



EESTI MAAÜLIKOOL

**Merili Paulus**

**EESTI REISIJATE EELISTUSED PUHKUSEREISIDE  
BRONEERIMISEL**

**ESTONIAN TOURISTS' PREFERENCES ON BOOKING  
HOLIDAY TRAVEL**

Bakalaureusetöö loodusturismi erialal

Juhendaja: Lea Sudakova, MSc

Tartu 2021

# LÜHIKOKKUVÕTE

Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Merili Paulus		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Eesti reisijate eelistused puhkusereiside broneerimisel			
Lehekülgi: 67	Jooniseid: 15	Tabeleid: 5	Lisasid: 3
Osakond:		Põllumajandus- ja keskkonnainstituut	
Uurimisvaldkond:		elurikkuse ja loodusturismi õppetool	
Juhedaja(d):		S196 Sotsiaalökonomika	
Kaitsmiskoht ja aasta:		Lea Sudakova, MSc	
		Tartu 2021	
<p>Inimesed on hakanud üha enam reisiteenuseid iseseisvalt veebipõhiselt broneerima ning see on vähendanud vajadust reisibüroode kasutamise järgi. Muutunud olukorras on reisibüroodel oluline leida viise, kuidas oma teenuseid parandada ja konkurentsist püsida.</p> <p>Töö eesmärgiks oli uurida Eesti reisijate eelistusi välisriikidesse puhkusereiside broneerimisel ja selle põhjal teha reisibüroodele ettepanekuid nende poolt pakutavate teenuste arendamiseks. Töös viidi läbi küsitlus Eesti reisihuviliste elanike seas. Küsitlusele vastas 1020 inimest.</p> <p>61% uuringus osalenutest broneerivad oma välismaised puhkusereisid iseseisvalt. Reisi ise broneerides on kasutatud selleks kõige sagedamini vaid internetis tegutsevat reisivahendajat. Peamisteks põhjusteks, miks otsustati puhkusereis ise broneerida osutusid oskus ise broneerimisega hakkama saada ning odavam hind ise broneerimisel. Peamine reisibüroo kaudu broneerimise põhjuse soov oli osta pakettreis. Pakettreiside valimise kõige levinumaks põhjusteks osutusid mugavus, lihtsus ja odav hind. Reisibüroo kaudu broneerimist kasutavad enamjaolt vanemad inimesed, samuti väiksema reisikogemusega inimesed. Reisibürood eelistatakse massturismi sihtkohtadesse rannapuhkuse broneerimisel. Eesti reisibüroode tugevusteks peavad uuringus osalenud kõige rohkem mugavust, head teenusekvaliteeti ja teenindust sobivas keeles. Reisibüroode peamisteks nõrkusteks osutusid teenuste hinnad, teenuste valik ja vähene paindlikkus.</p>			
Märksõnad: reisiettevõtte, välisreisid, veebipõhine broneerimine			

# ABSTRACT

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Merili Paulus		Specialty: Nature Tourism	
Title: Estonian tourists' preferences on booking holiday travel			
Pages: 67	Figures: 15	Tables: 5	Appendixes: 3
Department:		The Institute of Agricultural and Enviromental Studies, The Chair of Biodiversity and Nature Tourism	
Field of research:		S196 Social Economics	
Supervisor(s):		Lea Sudakova, MSc	
Place and date:		Tartu 2021	
<p>Travellers are increasingly booking travel services online on their own and that has reduced the need for travel agencies. In a changed situation, travel agencies need to find ways to improve their services and stay competitive.</p> <p>The thesis aimed to find out the preferences of Estonian travellers about booking holiday trips abroad and to make proposals for travel agencies to develop their services. There was surveyed 1020 Estonian travel enthusiasts.</p> <p>61% of the participants of the survey book their foreign holiday trips online on their own. In that case, they use most often an online travel intermediary. The main arguments behind booking trips on their own turned out to be the ability to manage the booking yourself and the cheaper price. The main reason for booking through a travel agency was buying the package tour. The most common reasons for buying package tours were convenience, simplicity and cheap price. Bookings through a travel agency are used relatively more by older people, as well as by people with less travel experience. Travel agencies are most often used to book beach holidays in mass tourism destinations. Among the strengths of Estonian travel agencies, the participants in the survey mentioned comfort, good service and service in a suitable language the most. The main weaknesses of Estonian travel agencies were the prices of services, the choice of services and the lack of flexibility.</p>			
Keywords: travel company, foreign travel, online booking			

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	2
ABSTRACT .....	3
SISSEJUHATUS .....	5
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE .....	7
1.1. Reisisiteenus ja selle pakkujad .....	7
1.2. Reisibüroode tegevuse reguleerimine seadusandluses .....	9
1.3. Reisibüroo kasutamise eelised reisijate jaoks .....	11
1.4. Reisibüroode tegevust mõjutavad uued trendid.....	15
1.5. Ülevaade varasematest uuringutest reiside broneerimise kohta .....	19
2. MATERJAL JA METOODIKA.....	23
3. TULEMUSED JA ARUTELU .....	26
3.1. Uuringus osalenute puhkusereisid .....	26
3.2. Reiside broneerimine .....	30
3.3. Reisibüroode tugevused ja nõrkused .....	39
3.4. Tulemuste arutelu .....	46
3.5. Ettepanekud .....	50
KOKKUVÕTE .....	53
KASUTATUD KIRJANDUS .....	56
LISAD .....	60
Lisa 1. Küsitluse ankeet .....	61
Lisa 2. Hii-ruut-testide tulemused .....	65
Lisa 3. T-testide tulemused .....	68

## SISSEJUHATUS

Reisiteenuste müügis on olnud üheks oluliseks trendiks interneti järjest ulatuslikum kasutamine turunduses ja müügis. Üha enam reisiteenuseid broneeritakse veebipõhiselt. 2018. a. tehti ülemaailmselt 82% kõikidest reisibroneeringutest interneti kaudu. Veebipõhiste reisiteenuste broneeringute laialdast rakendamist iseloomustab ka fakt, et need moodustavad 27% kõikidest internetis tehtavatest ostudest. (Condor Ferries 2020). Suurt populaarsust on võitnud globaalsed veebipõhist broneerimist võimaldavad portaalid nagu Booking.com või Skyscanner, mis pakuvad soovijatele väga suurt valikut sihtkohade, majutusasutuste ja lennuliinide vahel.

Veebipõhiste võimaluste avarustumine lennupiletite, majutusteenuste ja ka teiste turismiteenuste broneerimisel tekitab reisibüroode jaoks uusi väljakutseid. Varasemalt on inimeste valikuks reiside broneerimisel olnud esimeseks valikuks just reisibürood. Tänapäeval aga on võimalusi reise broneerida oluliselt rohkem. Broneerimine on muutunud väga lihtsaks kasutades näiteks erinevaid vahendusportaale ja online kanaleid. Samuti on igal kliendil võimalik leida just endale sobivaim teenusepakkuja. Inimeste oskused ja info kättesaadavus reise broneerides on ajas muutunud väga palju paremaks ja reisibürood peavad palju pingutama, et kliente meelitada.

Omal käel reiside broneerimine annab inimestele oluliselt rohkem valikuid, võimalusi ja paindlikkust. Kui mõelda, et inimene saab suure osa maailmas pakutavaid turismiteenuseid broneerida ilma reisibüroo teenuseid kasutamata, siis ühe reisibüroo poolt pakutavad valikud ja teenused jäävad paratamatult piiratumaks. Selleks, et inimene ikkagi otsustaks reisibüroo teenuseid kasutada, peavad need andma lisaväärtust, mida omal käel broneerides ei saada.

Mitmed, antud teemat uurinud autorid, näevad probleemi selles, et reisibüroode poolt pakutavad teenused ei ole piisavalt atraktiivsed noorematele reisijatele. See tekitab pikas perspektiivis probleemi, et reisibüroode klientuur vananeb ja kahaneb. Sellises olukorras on reisibüroodel oluline arendada oma teenuseid nii, et nad püsiksid konkurentsis. Teenuse arendamiseks on Eesti reisibüroodel vaja aga infot selle kohta, millised on Eesti elanike eelistused reiside broneerimisel ja mida reisibüroodelt oodatakse. Sealjuures on vaja uurida inimestelt, kes reisibüroode teenuseid ei kasuta, miks nad seda ei tee ning mis paneks neid seda tegema.

Reisiteenuste broneerimist Eesti elanike poolt on mitmetes viimastel aastatel läbiviidud uuringutes käsitletud, kuid varasemad uuringud ei ole kuigi põhjalikult käsitlenud põhjuseid, miks ühte või teist broneerimisviisi kasutatakse. Samuti puudub teave selle kohta, millist tüüpi reiside puhul erinevaid broneerimisviise kasutatakse. Reisibüroode jaoks oleks oluline uurida reisijate eelistusi reiside broneerimisel sügavamalt, et selle põhjal saaks välja töötada ettepanekud, mida reisibürood saaksid muutunud olukorras kohanemiseks rakendada.

Töö eesmärgiks on selgitada välja Eesti reisijate eelistused välisriikidesse tehtavate puhkusereiside broneerimisel ja selle põhjal teha reisibüroodele ettepanekuid nende poolt pakutavate teenuste arendamiseks.

Töö uurimisküsimused on järgmised:

1. Millised on Eesti reisijate eelistused välisriikidesse tehtavate puhkusereiside broneerimisel?
2. Millised on Eesti reisijate arvates reisibüroode tugevused ja nõrkused?

Töö uurimisülesanded on järgmised:

- kirjeldada reisiteenuste olemust ja tuua välja erinevad reisiteenuste pakkujad;
- tuua välja reisibüroo eelised puhkusereiside broneerimisel;
- anda ülevaade reisibüroode tegevust mõjutavatest uutest trendidest;
- teha kokkuvõtte varasematest uuringutest reiside broneerimise kohta;
- kirjeldada töös läbiviidava empiirilise uuringu metoodikat;
- viia läbi uurimistulemuste analüüs ja teha selle põhjal järeldused;
- töötada välja ettepanekud Eesti reisibüroodele.

Töös läbiviidud empiiriline uuring põhines Eesti reisihuviliste elanike seas läbiviidud veebipõhisel küsitlustel, milles olid nii suletud kui ka avatud küsimused. Uuringu valim moodustati reisiteemalistest Facebooki gruppidest, milles küsitlust levitati. Uurimistulemuste põhjal koostati ettepanekud Eesti reisibüroodele, mis aitavad neil teenuseid arendada ja veebipõhiste reisivahendajatega konkureerida.

# 1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

## 1.1. Reisisiteenus ja selle pakkujad

Reisisiteenuse mõiste on määratletud turismiseaduses, mille kohaselt kuuluvad reisisiteenuse alla nelja tüüpi teenused (Turismiseadus 2000, § 3):

- reisijatevedu;
- majutus, kui see ei ole reisijateveo osa ega mõeldud elukoha tagamiseks;
- autode ja muude mootorsõidukite üürimine;
- muud turismiteenused.

Seega võivad reisisiteenuseid pakkuda erinevad ettevõtjad<sup>1</sup>. Nendeks võivad olla veoettevõtjad (lennu- laeva, bussi- või raudtee-ettevõtjad), hotellide jm majutusettevõtted, autorendiettevõtted. Reisisiteenuseid on võimalik osta ka neid vahendavate või pakettidesse koondavate ettevõtete poolt. Sealjuures on võimalik nimetatud ettevõtete kaudu tänapäeval sageli broneerida reise interneti vahendusel.

Turismiseaduse mõistes võib reisiettevõtja tegutseda kas reisikorraldajana, reisivahendajana või seotud reisikorraldusteenuste lepingute sõlmimist hõlbustava ettevõtjana. (Turismiseadus 2000, § 5) Hetkel kehtivas turismiseaduses ei ole sätestatud reisibüroo (*travel agency*) mõiste. Praktikas on selline mõiste aga laialt kasutusel ning see langeb kokku reisivahendaja mõistega turismiseaduses, kuigi tänapäeval soovitatakse kasutada mõistet „reisibüroo“ viitena reisiettevõtja tegevuskohale (Tehnilise Järelevalve Amet 2018: 1). Käesolevas töös kasutatakse mõistet reisibüroo traditsioonilise reisivahendaja kohta, kellel on füüsiline tegevuskoht või kellelt on võimalik saada nõustamist reiside osas telefoni või e-posti teel. Reisibürooks ei loeta selliseid üksnes veebipõhiseid vahendajaid, kes müüvad hotellibroneeringuid või lennupileteid ainult veebipõhiselt ning reisisiteenustega seonduvat nõustamisteenust ei osuta, näiteks Booking.com või Skyscanner. Küll aga võib reisibüroo käesoleva töö mõttes ka ise reise korraldada ehk selleks võib olla ka reisikorraldaja. (vt Tabel 1)

---

<sup>1</sup> Eesti seadustes, sh turismiseaduses kasutatakse äriühingu kohta mõisteid „ettevõtja“ ja „turismiettevõtte“. Töö autor märgib, et praktilises keelekasutuses nimetatakse äriühinguid väga sageli ettevõteteks.

**Tabel 1.** Reisibüroo mõiste käesolevast töös (autori koostatud)

Reisibüroo	Ei ole reisibüroo
Reisivahendaja, kellel on füüsiline tegevuskoht või kellelt võib saada nõustamist telefoni või e-posti teel	Reisivahendaja, kes müüb reisiteenuseid üksnes veebipõhiselt ning kellelt klientidel ei ole võimalik saada nõustamist füüsilises tegevuskohas, telefoni ega e-posti teel
Reiskorraldaja, kes korraldab paketteise või seotud reisikorraldusteenuseid	Metaotsingumootor, mis võimaldab veebilehe kaudu teha samale reisiteenuse broneeringule päringuid erinevate veebipõhiste reisivahendajate käest
	Mobiilsusteenust pakkuv reisivahendaja

Tavapärastelt on reisibürood olnud füüsilise tegevuskohaga ettevõtted. See tähendab, et reisimisest huvitatud inimesed saavad pöörduda reisibüroosse kohapeale ja saada seal reisibüroo töötajatelt nõustamist. Soovi korral on võimalik kohapeal teha reisiteenuse broneering. (Abrate *et al.* 2020: 779). Sel põhjusel on oluline reisibüroo asukoht, mis peab olema potentsiaalse reisija jaoks hõlpsasti ligipääsetav (Bhatia 2012).

Tavapärases reisibüroos jagatakse reisijatele katalooge ja infomaterjale, mis tutvustavad sihtkohti ja reisipakette. Paketteisei puhul on enamasti tegemist olnud kataloogitootega, kus reisikuupäevad ja paketi sisalduvad teenused on kinnitatud, kuid reisijal on võimalik valida erinevate pakettide vahel. (Novak, Schwabe 2009: 22) Reisibüroo töötajad jagavad reisipakettide kohta kõikvõimalikku infot, näiteks reisi ajakava, kohalikud tegevused, vaatamisväärsused, kultuurilised eripärad ja reisija kulud sihtkohas. Samuti võivad nad abistada viisade vormistamisel ja tolliprotseduuridega. Reisibürood võivad pakkuda viisade vormistamise teenust, samuti reisikindlustust. (Bhatia 2012)

Reisibürood võivad pakkuda võimalust veebipõhiste broneeringute tegemiseks. Selleks on reisibüroo veebilehel broneerimissüsteem, mis võimaldab veebilehe külastajatel automaatselt teha reisiteenuste broneeringuid ja nende eest tasuda. Selline broneeringute tegemine ei vaja veebilehe külastaja poolt ühenduse võtmist reisibüroo töötajatega, st tegemist on iseteenindusliku süsteemiga. (Goecke 2020: 16-18) Seega võimaldab veebipõhise broneerimissüsteemi kasutamine tööjõukuludelt kokku hoida, mis on põhjuseks, miks sellise broneerimisviisi puhul on võimalik pakkuda reisiteenuseid soodsama hinnaga (Olsen 2005: 218).

Tavapärastele reisibüroodele pakuvad konkurentsi veebipõhised reisivahendajad (*online travel agency*), kes pakuvad reisiteenuseid üksnes veebipõhise broneerimissüsteemi kaudu.



Osa sellistest on globaalsed ettevõtted, kelle valik reisieenustest on väga suur. Näiteks Booking.com pakub rohkem kui 28 miljonit erinevat majutusvõimalust ning Expedia vahendab lennureise 550 lennufirmalt (Hotelreader 2019). Tööjõukulude kokkuhoid ja globaalsest tegevusulatuses saavutatav mastaabisääst võimaldab veebipõhistel reisivahendajatel pakkuda soodsaid hindu. (Novak, Schwabe 2009: 17)

Uudse veebipõhise reisivahendajana on tekkinud reisieenuste metaotsingumootorid (*metasearch engine*), mis võimaldavad veebilehe kaudu teha samale reisieenuse broneeringule päringuid erinevate veebipõhiste reisivahendajate käest. Metaotsingumootorid pakuvad hindade võrdlust, millega inimene saab vaadata, millise vahendaja kaudu on broneeringut soodsam teha. (Kim *et al.* 2020: 704) Algselt vahendasid metaotsingumootorid vaid infot reisibroneeringute kohta ja pakkusid võrdlust broneerimisvõimaluste kohta erinevate reisiettevõtjate kaudu. Uudse võimalusena on osad metaotsingumootoritest hakanud pakkuma võimalust teha broneeringuid enda veebilehe kaudu. Metaotsingumootoriteks on näiteks Google Flights, Kayak, Momondo ja Hipmunk. (Miller 2020)

Uudseteks reisivahendajateks võib pidada ka ettevõtteid, kes pakuvad mobiilsusteenust (*mobility as service*). Sellised ettevõtted koondavad erinevaid transpordiliike ning võimaldavad koostada reisimarsruute, mis hõlmavad näiteks reisimist laevaga, bussiga, ühistranspordi või takso kasutamist, aga ka näiteks jalgratta laenutust. (Utriainen, Pöllänen, 2018: 16)

## **1.2. Reisibüroode tegevuse reguleerimine seadusandluses**

Turismiseadus reguleerib reisiettevõtete tegevust pakettreiside ning seotud reisikorraldusteenuste korraldamisel ja müümisel. Reisikorraldaja koostab pakettreise ja pakub neid reisijatele. Samuti loetakse reisikorraldajaks reisiettevõtja, kes sõlmib pakettreisilepinguid, kas ise koos teise reisiettevõtjaga või teise reisiettevõtja kaudu. Reisikorraldajaks loetakse ka reisiettevõtja, kes edastab reisija poolt tehtud omavahel seotud internetipõhiste broneerimistoimingute puhul kliendi andmed teisele reisiettevõtjale ning leping teise ettevõtjaga sõlmitakse 24 tunni jooksul pärast esimese reisieenuse broneeringu kinnitamist. (Turismiseadus 2000, § 5,7)

Reisivahendaja ise pakettereise ei korralda, kuid pakub teise reisikorraldaja koostatud pakettereise. Samuti võib reisivahendaja sõlmida pakettreisilepinguid teise reisikorraldaja nimel (Turismiseadus 2000, §5). Peamiseks reisikorraldaja ja reisivahendaja erinevuseks ongi see, et reisivahendaja on üksnes edasimüüja ning ta ise ei tegele reiside korraldamisega. Reisivahendajad teenivad tulu komisjonitasuna vahendatavatelt reisiteenustelt. Reisikorraldajad aga seevastu koostavad reisipaketi, ostes paketi sisalduvad reisiteenused, näiteks transport ja majutus, ning müües neid reisijatele paketina. Reisikorraldaja saab endale reisijatelt laekuva tulu ning tema kasum kujuneb reisi maksumuse ja teistele reisiettevõtjatele makstava tasu ning muude kulude vahena. (Archer, Syrratt 2012: 168)

Pakettreis on „vähemalt kahe eri liiki reisiteenuse kogum samaks reisiks, kui reisiteenuste kogumi on pannud kokku üks reisikorraldaja, sealhulgas reisija soovil või valikul, enne ühe lepingu sõlmimist kõikide reisiteenuste kohta.“ (Turismiseadus 2000, § 7). Tavapärane reisipakett sisaldab transporti sihtkohta ja majutusteenust sihtkohas. Majutuse juurde võib kuuluda toidlustus ning samuti võivad paketi sisalduda ekskursioonid, autorent ja muud teenused (Dong *et al.* 2014: 1419). Pakettreisid on alates 1970ndate aastate algusest olnud väga populaarsed ning need on paljudel reisibüroodel peamiseks müüdavaks teenuseks. Pakettreisid on lihtsad ja sageli ka odavad reisiteenused, mis on muutnud välisriikidesse reisimise suurele arvule reisijatele kättesaadavaks. (Chen *et al.* 2016: 429)

Lisaks sellele loetakse pakettreisiks ka reisiteenuste kogumit samaks reisiks kui on täidetud üks järgmistest tingimustest (Turismiseadus 2000, § 7):

- reisija valib enne maksmise kohta nõusoleku andmist erinevad reisiteenused ühest müügikohast;
- erinevate reisiteenuste eest tehakse ühtne pakkumine, sõlmitakse üks leping või võetakse tasu ühtse hinna alusel;
- reisiteenuste reklaami, pakkumise või lepingu juures kasutatakse reisiettevõtte poolt nimetust „pakettreis“ või sarnast nimetust;
- reisiettevõtte paneb reisiteenuste kogumi kokku pärast lepingu sõlmimist, millega antakse reisijale õigus valida teenuseid erinevat liiki reisiteenuste hulgast;
- reisija valib eri ettevõtjatelt omavahel seotud internetipõhiste broneerimistoimingutega reisiteenused, kuid üks reisiettevõtja, kellega reisija sõlmib esimese lepingu, edastab 24 tunni jooksul teisele ettevõtjale kliendi andmed (nimi, e-posti aadress, makse tegemiseks vajalikud andmed).

Võrreldes varasemaga, on alates 2018. a. pakettreisi mõistet laiendatud. Uue käsitluse kohaselt kuuluvad pakettreiside alla ka reisiteenuste kogumid, mis on kokku pandud reisija soovil, st reisiettevõtte ei ole eelnevalt kogumit ise koostanud. Samuti on arvestatud võimalusega, et pakettreiside lepingud sõlmitakse internetis. (Seletuskiri ... 2017: 1)

Seotud reisikorraldusteenuste puhul ei ole tegemist pakettreisiga, kuid tegemist on olukorraga, milles ettevõtte hõlbustab sama reisiga seotud, vähemalt kahe erinevat liiki reisiteenuse valimist ja teenuse eest tasumist, võimaldades seda teha ühekordselt müügikoha külastamisel või müügikohaga ühenduse võtmise teel. Samuti on tegemist seotud reisikorraldusteenustega, kui 24 tunni jooksul pärast esimese reisiteenuse broneeringu kinnitamist, sõlmitakse teise ettevõtjaga vähemalt ühe täiendava reisiteenuse leping. (Turismiseadus 2000, § 7<sup>1</sup>). Seotud reisikorraldusteenused on uudne mõiste, mis toodi turismiseadusesse sisse 2018. a. jõustunud muudatustega, arvestades asjaolu, et järjest rohkem kavandavad reisijad oma puhkusereise internetis ning üha enam on kasutusel praktika, kus mitu omavahel seotud reisiettevõtet pakuvad reisijale ühiselt erinevaid reisiteenuseid. (Seletuskiri ... 2017: 4)

Nii pakettreiside, kui seotud reisikorraldusteenuste juures, on oluliseks täiendavaks tunnuseks, et kui reisijateveo-, majutus- või mootorsõiduki rendi teenusele on lisatud muu turismiteenus või teenused, siis peab nende väärtus moodustama vähemalt 25% reisiteenuse koguväärtusest. Siiski võib antud juhul olla tegemist pakettreisi või seotud reisikorraldusteenustega, kui kogumis sisalduvat muud turismiteenust reklaamitakse reisi olulise tunnuseks. (Turismiseadus 2000, § 7, 7<sup>1</sup>)

### **1.3. Reisibüroo kasutamise eelised reisijate jaoks**

Andreu *et al.* (2010: 785) käsitlevad reisibürood kui konsultanti, kes vahendab reisijatele informatsiooni ja nõustab neid reisidega seotud küsimustes. Seega on reisibüroo poolt pakutavaks väärtuseks interaktsioon kliendiga, millele on iseloomulikud personaalne lähenemine ja isiklik nõustamine. Long ja Shi (2017: 302) väidavad, et reisibüroode pikaajalise edu aluseks on võimekus pidevalt vahendada klientidele vajalikku informatsiooni ja pakkuda kõrgetasemelist nõustamist.

Reisibüroos võib näha vahendajat, kes viib kokku klientide vajadused ja reisiteenused. Reisibüroo peab suutma välja selgitada võimalikult täpselt klientide vajadused ning ta peab

olema suuteline pakkuma ja täitma neid vajadusi võimalikult hästi. Selleks peab reisibürool olema klientide jaoks sobiv teenuste valik ning reisibürool peab olema teenuste kohta põhjalik info. (Rusu 2016. 169) Reisibüroo roll klientide vajaduste ja reisiteenuste kokkuviiimisel on suure tähtsusega, kui reisijal ei ole täpset ettekujutust, kuidas reisi korraldada või millist sihtkohta külastada. Inimesel võib olla näiteks soov tutvuda kuulsate veinipiirkondadega, külastada konverentsi või kultuurisündmust või korraldada grupireis välisriiki, kuid oskused sellega iseseisvalt hakkama saada võivad olla vähesed. (Lam, Cheung 2009: 86)

Seoses uute tehnoloogiate arenguga ja reisijate eelistuste muutustega, on hakanud reisibürood järjest rohkem suhtlema klientidega interneti vahendusel. See võimaldab kiiremat infovahetust ning võimaldab ka reisiteenuseid kiiremini müüa (Andreu *et al.* 2010: 785). Samas võib reisiteenuste interneti kaudu müügil väheneda nõustamise personaalsus ja professionaalsus. Sellel põhjusel võivad reisibürood ka reisiteenuste interneti kaudu müügi korral säilitada nõustamise traditsiooniliste (*offline*) kanalite kaudu. (Long, Shi 2017: 302) Teatud määral võib interneti kaudu müügi puhul asendada personaalset nõustamist põhjaliku ja hästi kättesaadava info pakkumine veebilehe kaudu (Olsen 2005: 219). Reisibürood peavad siiski arvestama, et osa inimesi soovib büroo töötajatega personaalselt suhelda ning ei ole harjunud interneti kaudu suhtlema ega reise broneerima (Lam, Cheung 2009: 86).

Veebipõhise broneerimise korral muutub oluliseks, millist infot on võimalik reisibüroo veebilehelt vahendatavate turismiteenuste kohta leida. Vajalikud on otsinguvõimalused erinevate teenuste seas. Klientidele tuleb pakkuda otsingu valikuid, mis on nende jaoks olulised ja aitavad neil sobivaid teenuseid leida. Samuti on vajalikud teenuste põhjalikud kirjeldused koos seda toetava pildi- ja videomaterjaliga. (Rusu 2016. 169) Visuaalse materjali näitamist veebilehel peetakse tähtsaks, sest reisiteenuste puhul ei ole tegemist füüsiliste toodetega, mida oleks reisijatel enne reisi võimalik proovida. Visuaalne materjal aitab vähendada reisiteenuste immateriaalsust. (Huang *et al.* 2011: 146) Visuaalse materjali esitamist peetakse oluliseks ka reisibüroode füüsilistes teeninduspunktides toimuva nõustamise puhul, sest see võimaldab paremini tekitada potentsiaalsetes reisijates emotsioone (Capriello, Riboldazzi, 2020: 1051).

Selleks, et veebikeskkonnas paremini konkureerida, on reisibürood hakanud kasutama uudseid viise kliendikommunikatsioonis. Üheks selliseks võimaluseks on reisiblogi pidamine ettevõtte veebilehel. See võimaldab luua veebilehele pidevalt uut sisu ja annab

sellega põhjuse veebilehele korduvalt tagasi pöörduda. Blogid on heaks võimaluseks jagada reisiteenuste kohta üksikasjalikku informatsiooni ning näidata ettevõtte professionaalsust. Blogi pidamine on oluline ka selleks, et parandada reisibüroo veebilehe leitavust otsingumootorites. Samuti jagavad külastajad blogipostitusi sotsiaalmeedias, mis aitab levitada infot reisibüroo kohta. (Huang *et al.* 2011: 142)

Reisibüroode poolt klientidele pakutavaks väärtuseks on ka usaldus. Reaside planeerimisel on probleemiks, et reisijad sageli ei tunne reisiteenuste pakkujaid, eriti kui need asuvad sihtkohas, mida reisija ei ole varasemalt külastanud. Näiteks on probleemiks, et enne sihtkohta jõudmist on reisijal keeruline veenduda hotelli kvaliteedis ja kohale jõudes võib ta saada pettumuse osaliseks (Manes & Tchetchik 2018: 185). Reisibüroo saab aga reisijale olla usaldusväärseks ja pikaajaliseks partneriks, kelle teenuseid järjepidevalt kasutatakse. Kui reisibüroo suudab pidevalt pakkuda reisijatele kvaliteetseid reisiteenuseid, millega reisijad rahule jäävad, kujuneb usaldus reisibüroo suhtes. Kui reisijatele pakutakse teenuseid järgmisteks reisideks, siis reisija usub, et teenused on kvaliteetsed, kuigi tal endal ei ole vahetut infot teenusepakkujate kohta. (Rusu 2016. 171) Tänapäeval on klientide usalduse võitmisel väga oluline aspekt varasemate klientide tagasiside, mida kliendid interneti vahendusel jagavad. Kuna selline tagasiside on ka hotellide ja teiste reisiteenuste pakkujate kohta kergelt leitav, siis võib see vähendada reisibüroo tähtsust klientide usalduse tagamise seisukohast. (Manes & Tchetchik 2018: 187)

Reisibüroo kasutamise eeliseks on selle lihtsus ja mugavus. Reisibüroo poole pöördudes ei pea reisija ise info otsimisega tegelema ning talle antakse soovitusi reaside osas. Samuti ei pea reisija ise võtma ühendust üksikute reisiteenuste pakkujatega. (Lam, Cheung 2009: 86) Lihtsuse ja mugavuse juures on ka oluline, kui kerge ja mugav on reisibürooga ühendust võtta. Kuna reisiteenuste interneti kaudu ostmine on muutunud väga mugavaks, siis konkurentsipüsimiseks peavad ka füüsilised reisibürood rohkem mõtlema, kuidas reisijad nendeni jõuavad. Lahenduseks võib olla klientide veebipõhine teenindamine või büroode asukohtade muutmine, näiteks nende paigutamine kaubanduskeskustesse vm kohtadesse, kus inimesed palju liiguvad. (Capriello, Riboldazzi, 2020: 1051)

Kui reisibüroo tegutseb reisikorraldajana, siis on tema poolt pakutavaks lisaväärtuseks reisiteenuste koondamine reisijate jaoks sobivatesse pakettidesse. See muudab reisijate jaoks reisi planeerimise lihtsamaks ja mugavamaks. (Long, Shi 2017: 302) Reisijatel ei ole vaja üksikuid reisiteenuseid eraldi otsida ja broneerida, millega väheneb nende ajakulu. See on

oluline reisijate jaoks, kellel on vähe vaba aega või kelle oskused reisiteenustes orienteeruda on madalad. (Dong *et al.* 2014: 1417)

Pakettreiside eeliseks on reisi organiseeritus, mis muudab reisija jaoks sihtkohas hakkama saamise lihtsamaks. Pakettreisidel on tavaliselt reisisaatjad, kes aitavad reisijatel siseneda õigesse transpordivahendisse, registreeruda hotelli, jagavad infot ja aitavad reisijate küsimuste ja probleemide lahendamisel. Pakettreis annab reisijatele suurema kindlustunde, nad puutuvad reisil viibides ootamatustega vähem kokku. (Mihajlović 2014: 59) Pakettreiside eelised avalduvad sihtkohtade puhul, kuhu on reisijatel keeruline pääseda või kus neil on keeruline iseseisvalt hakkama saada. Reisikorraldajad võivad organiseerida transporti sihtkohtadesse või vaatamisväärsuste juurde reisijatele sobival viisil. (Abrate *et al.* 2020: 787)

Pakettreiside ostmine võib reisija jaoks olla soodsam, kuna sageli on reisipakettide hinnad odavamad kui paketi sisalduvate teenuste hinnad üksikult broneerides (Dong *et al.* 2014: 1417). Pakettreiside koostamine võimaldab reisiteenuseid suurtes kogustes ja soodsa hinnaga üksikutelt teenusepakkujatelt osta ja neid klientidele pakettide raames edasi müüa. (Chen *et al.* 2016: 434) Reisikorraldajatel on oluline luua püsivad koostöösidemed reisiteenuste pakkujatega ja tagada neile kõrge täituvus, et saavutada soodsamad hinnad (Abrate *et al.* 2020: 779).

Pakettreiside korraldamise puhul on oluline valida sellised teenused, mis kõige paremini vastavad reisijate huvidele. Samas on oluline, et pakettides sisalduvad teenused oleksid kvaliteetsed ja sobiva hinnaga. (Dong *et al.* 2014: 1420). Tänapäeval on võimalik reisikorraldajatel kasutada andmeanalüüsi tehnikaid, et leida reisiteenuste kombinatsioone, mis vastaksid reisijate vajadustele. Oluline on ka pakettide kohandatavus ja paljude valikuvõimaluste pakkumine. (Mihajlović 2014: 60)

Vaatamata sellele, et pakettreisid muutuvad paindlikumaks, jäävad reisijate valikuvõimalused ja reisipaketi kohandatavus väiksemaks, võrreldes reisija poolt omal käel reisiteenuste ostmisega. Sellest tuleneb ka pakettreiside üks peamisi probleeme reisija vaatenurgast - need ei pruugi vastata reisijate individuaalsetele vajadustele. Pakettreisid sobivad paremini reisijatele, kellel puuduvad spetsiifilised vajadused. Näiteks inimestel, kes reisivad harva või kes külastavad sihtkohta esmakordselt ei ole tavaliselt vajadused nii spetsiifilised. (Chen *et al.* 2016: 434) Pakettreiside teiseks puuduseks võivad olla

kokkupuuted teiste reisijatega samast reisigrupist, näiteks ühiste ekskursioonide või transfeeri käigus. Mõnikord võivad kaasreisijad käituda ebaviisakalt või häirival viisil, mis langetab teiste reisijate reisielamust. (Tsaar *et al.* 2019: 41)

Pakettreise on võimalik reisibürool müüa nii füüsilises teeninduspunktis kohapeal, kui interneti kaudu. Kuigi interneti kaudu müük muutub järjest rohkem levinumaks, võib pakettreiside puhul oluline olla kohapealne teenindus, kuna pakettreiside klientide seas on tavaliselt rohkem inimesi, kelle harjumused ja oskused interneti vahendusel ostusid sooritada on madalamad. (Mihajlović 2014: 59) Interneti kaudu müük võib olla reisibüroo jaoks soodsam korraldada ning see võib olla ka paljude reisijate jaoks mugavam, kuna reisidega on võimalik tutvuda kodust lahkumata ning interneti kaudu on võimalik saada reisi sihtkoha kohta mahukat informatsiooni, kuigi puudub reisibüroo töötaja poolne personaalne nõustamine. (Olsen 2005: 217)

Pakettreiside juures on uueks trendiks reisijatele suuremate valikuvõimaluste pakkumine. Häid võimalusi selleks pakub veebikeskkond, milles reisijad saavad ise valida reisipaketis sisalduvad teenused. Samal ajal on neil võimalik veebi kaudu saada teenuste kohta põhjalikku infot. Seetõttu on varasem lähenemine, kus reisipaketid olid reisikorraldaja poolt etteantud, asendumas dünaamilisema lähenemisega, mille juures on reisijatel rohkem valikuvabadust reisipaketi sisu suhtes. (Mihajlović 2014: 46) Novak ja Schwabe (2009: 18) toovad välja, et seoses internetipõhiste reisivahendajate turule ilmumisega, on ka tavapärasel reisibüroos toimuva nõustamise juures oluline pakkuda reisijale just tema vajadustele kohandatud reisipakette.

#### **1.4. Reisibüroode tegevust mõjutavad uued trendid**

Reisimise ja reiside broneerimisega seoses on 21. sajandil toimunud mitmeid uusi arenguid, mis mõjutavad reisibüroode tegevust. Tänapäevaseid puhkusereisijaid iseloomustavateks olulisemateks uuteks trendideks võib kirjanduse põhjal välja tuua (Niezgoda 2013, Moutinho *et al.* 2013; Chandler, Chen 2015)

- vaba aja suurenemine;
- vaba aja ja tööaja piiride hägustumine;
- reisimine lühema etteplaneerimise ajaga;
- soov personaalsete reisi teenuste järele;

- uued reisimise eesmärgid;
- kõrge osalus reisiteenustes;
- kõrge teadlikkus ja informatsiooni kättesaadavus reisimise kohta;
- interneti kasutamine infootsinguks;
- kasvanud nõudmised reisiteenuse kvaliteedi suhtes;
- keskkonnasäästlikkuse tähtsus.

Vaba aja suuremine tähendab, et inimestel on rohkem aega puhkusereisideks, kuna need toimuvad vabal ajal. Samal ajal ei ole paljude tänapäevaste ametite juures tööaeg ja vaba aeg enam selgelt eristatavad. Töö on muutunud ajapaindlikuks, mis tähendab, et inimene saab ise otsustada, millistel päevadel ja kellaaegadel ta tööd teeb. See võimaldab teha tööd tavapärasel puhkepäeval ja õhtuti, ning samas töötada argipäeval ja tavapärasel tööajal. Selline paindlik töökorraldus võimaldab rohkem reisida. Reisimine ei pea toimuma mitte üksnes puhkuse ajal. (Niezgoda 2013: 133) Paljud töötajad saavad töötada kaugtöö vormis, mis võimaldab töötamist ka reisimise ajal. See võimaldab inimestel rohkem reisida, sest töökohustused takistavad reisimist vähem. (Tan, Chen 2020: 12) Käesoleva töö autor märgib, et sellised arengud võivad suurendada nõudlust reisibüroode teenuste järele, sest inimesed reisivad tihedamini. Samuti muutub nõudlus reisimise suhtes rohkem hajutatuks erinevate perioodide peale ehk nõudluse hooajalisus väheneb.

Paindlik töökorraldus on muutnud reisimise spontaansemaks, mis tähendab, et reise ei planeerita enam nii pikalt ette. Vaba aeg võib tekkida ootamatult ning seda võidakse soovida kohe reisimiseks kasutada. (Niezgoda 2013: 133) Reisimist hakatakse kasutama järjest rohkem, et saada muudele tegevustele vaheldust, näiteks lõõgastust tööstressist. Selle tulemusena muutub reisimine sagedasemaks, kuid samas reisirühmad lühiajalisemateks. Sagedasema reisimisega seoses suureneb nõudlus odavamate ja lähemate sihtkohtade järgi. (Richards 2011: 23-24) Reisibüroode kontekstis tähendab see autori hinnangul, et reisibürood peavad olema valmis pakkuma rohkem lähitulevikus toimuvaid reise. Sellega seoses võib väheneda nõudlus keeruliste reisipakettide suhtes.

Kliendid soovivad tänapäeval üha rohkem personaalsemaid, erilisi ja uusi reisiteenuseid (Niezgoda 2013: 133). Reisijad tahavad saada autentseid reisielamusi, mis rahuldavad nende personaalseid vajadusi, seega soovitakse, et reisiteenused oleks reisija vajadustele kohandatud (Moutinho *et al.* 2013: 321). Soovitakse uusi sihtkohti, kus varasemalt ei ole käidud, selle tulemusena nõudlus populaarsemate sihtkohtade suhtes langeb (Niezgoda



2013: 133). Osa reisijaid tajub massturismi sihtkohtade külastamist negatiivsena, paljude jaoks on need ennast ammendanud. Kuna inimesed reisivad järjest rohkem, siis soovitakse üha erilisamaid sihtkohtasid ja reisielamusi, mida ei ole varem kogetud. (Moutinho *et al.* 2013: 321) Järjest rohkem inimesi reisib omal käel, kuna see võimaldab kõige rohkem reisi oma vajaduste järgi kohandada. (Niezgoda 2013: 133) Nende arengute tõttu peavad reisibürood tõstma oma nõustamise kvaliteeti ja personaalsust, mida on rõhutanud ka Novak ja Schwabe (2009).

Seoses sooviga saada uudseid reisielamusi, on tekkinud uue reisimise eesmärgid. Tavapäraselt on olnud levinumateks puhkusreiside eesmärkideks rannapuhkus, turismiatraktsioonide või looduskaunite paikade külastamine (Villamediana-Pedrosa *et al.* 2020: 3). Uuteks kasvavateks turismiliikideks on kultuuri avastamine, gastronoomiline ja spirituaalne turism. Suurenenud on ka reisimine eesmärgiga omandada uusi oskuseid, näiteks õppida võõrkeeli või kohalike käsitööd. Samuti on populaarsust kogunud reisimine välisriigis vabatahtlikuna töötamise eesmärgiga. (Richards 2011: 26) Suurenenud on ka reisimine erinevate aktiivsete vabaajaharrastuste eesmärgil nagu sportimine ja matkamine, sh seiklusturism ning reisimine raskesti ligipääsetavatesse ja ohtlikesse piirkondadesse (Sardak *et al.* 2016: 46). Käesoleva töö autor märgib, et uudsed reisimise eesmärgid võivad luua reisibüroodele uusi võimalusi, kuna eelnevalt nimetatud reiside organiseerimine tundub paljudele inimestele keeruline. Reisibüroode töötajatelt eeldab see aga spetsiifiliste teadmiste tõusu.

Reisijad soovivad olla ühe rohkem kaasatud reisiteenuste loomisse. Kõrge kaasatuse tõttu on hakatud reisijatest rääkima kui loovtarbijatest (prosumer). Loovtarbija puhul on tarbija samaaegselt ka teenuse looja (tootja). See tähendab, et tarbija osaleb teenuse loomises ning see moodustab olulise osa tema poolt saadavast kogemusest. Sellega seoses räägitakse teenusete koosloomest kliendi ja teenusepakkuja poolt. (Chandler, Chen 2015: 222-223). Reisijad soovivad, et ettevõtted võtavad neid võrdväärsete partneritena. Reisijad soovivad otsustusõigust teenuste kujundamisel ja peavad oluliseks, et nende tagasisidet võetaks arvesse (Moutinho *et al.* 2013: 322). Reisijate osalemine koosloomes seisneb ka kogemuste jagamises oma reiside kohta, mis on muutunud väga oluliseks reisiettevõtete turunduse seisukohast. Tänapäeval sõltuvad inimeste valikud reiside suhtes suures ulatuses varasemate reisijate tagasisidest reisiteenuste kohta ning selline tagasiside on interneti kaudu kergesti kättesaadav. (Oriade, Robinson 2019: 135)

Reisijate teadlikkus on kõrgem kui varem ning reisimisega seotud infot on varasemaga võrreldes lihtsam otsida. Sellest tulenevalt on reisijad oma soovides väga nõudlikud. Reisibüroodel on keeruline reisijate nõudmisi rahuldada ja neid nõustada, sest reisijate eelnev informeeritus on väga kõrge. (Niezgoda 2013: 133) Tulevikus hakkavad järjest rohkem ka vanemad põlvkonnad kasutama interneti reisisalase info otsimiseks ning sellega paraneb vanemaealiste reisijate informeeritus (Moutinho *et al.* 2013: 316). Abrate *et al.* (2020: 779) on seisukohal, et internetist info hea kättesaadavuse ja reisijate kõrge informeerituse tõttu peab reisibüroode poolt pakutav nõustamine muutuma professionaalseks. Reisibüroo töötajad peavad olema eksperdid, kes suudavad jagada reisijatele infot, mida nad ise interneti vahendusel ei suuda leida. Vastasel juhul minetavad reisibürood oma funktsiooni infoallikana ja nad kaotavad järjest rohkem kliente veebipõhistele reisivahendajatele.

Uueks trendiks on reisijate soov sisutihedamate reiside järgi. See tähendab, et soovitakse kasutada reisil oldud aega efektiivsemalt ehk ühe päeva jooksul oleks rohkem erinevaid tegevusi. Sisutihedamat ajakasutust soodustab omal käel reisimine, mille puhul reisijad saavad koostada ise oma päevakava. (Niezgoda 2013: 134) Töö autor märgib, et ka reisibürood saavad muuta reisipakette sisutihedamateks, planeerides ühte reisipäeva rohkem tegevusi. Kindlasti on siin oluline personaalne lähenemine, kuna eelistused päevakava tiheduse suhtes võivad olla erinevad.

Reisijad on üha rohkem keskkonnateadlikud, seega on nad huvitatud reisiteenuste keskkonnamõjudest. Reisijad tunnevad huvi, millised on teenuse keskkonnamõjud ning nad on huvitatud võimalustest reisida väiksemate keskkonnamõjudega. (Niezgoda 2013: 134) Selle kõrval on reisijatele olulised ka reisiteenuse sotsiaalsed aspektid nagu näiteks turismi mõju kohalikule kogukonnale. Reisijad tunnevad järjest rohkem vastutust reisimise tagajärgede eest, nende jaoks muutuvad oluliseks küsimused, kuidas reisimine mõjutab sihtkoha loodust, majanduslikku ja sotsiaalset arengut või kultuurilise eripära säilimist (Mathew, Sreejesh, 2017: 88) Reisibüroodel on võimalik vastutustundliku reisimise aspekte arvesse võtta, pakkudes sobivate reisiettevõtete teenuseid.

## 1.5. Ülevaade varasematest uuringutest reiside broneerimise kohta

Alljärgnevalt antakse ülevaade varasematest Eestit käsitlevatest uuringutest reiside broneerimise kohta. Uuringute valikul on kõige enam lähtutud nende ajakohasusest ning haakuvusest töö temaatikaga.

Kaste (2017) uuring 124 Eesti täisealise elaniku kohta andis tulemuse, et puhkusereiside broneerimisel kasutatakse kõige enam internetis olevaid broneerimisportaale (reisivahendajaid) nagu momondo.com, booking.com ja muu. Teisel kohal on reiside broneerimine internetist reisiettevõtte kaudu ja kolmandal kohal broneerimine reisiettevõttest kohapeal. Harvem lastakse reis broneerida mõnel tuttaval või tehakse seda telefoni teel. Peamisteks põhjusteks, miks eelistatakse internetis olevaid broneerimisportaale osutusid mugavus, aja kokkuhoid, kasutamise lihtsus ja paindlikkus. Reisiettevõtte kaudu broneerimise põhjustena selgusid uuringust turvalisus, mugavus ja lihtsus. Reisibüroode kaudu broneerivad kõige sagedamini inimesed, kelle puhkusereisi eesmärgiks on rannapuhkus ning kes reisivad korra aastas. Sellised reisijad enamasti eelistavad pakettreise ning reisi valikul on nende jaoks kõige olulisemaks teguriks hind. Kaste (2017) uuring tõi välja ka reisibüroode jaoks olulise probleemi, et inimesed on muutunud reisimisel ja reiside planeerimisel iseseisvamaks ning sellega seoses vajadus reisibüroode teenuste järgi väheneb. Reisijate jaoks on väga oluline saada reisiteenuste kohta informatsiooni internetist, samas reisibüroosse pöördatakse info saamiseks vähem. Samuti ei pea enamus uuringus osalenutest tähtsaks lojaalsust reisibüroole ega eestikeelse reisisaatja olemasolu. Reisijaid huvitavad uudsed sihtkohad, mida alati reisibürood ei tarvitse pakkuda.

Kuuse (2019) uuring 235 Eesti elaniku näitel andis samuti kinnitust asjaolule, et Eesti elanikud eelistavad reiside broneerimisel kasutada veebipõhiseid reisivahendajaid ning sealjuures koostavad inimesed enamasti oma reisikava ise. Siiski 37% küsitlusele vastanutest kasutab reisibüroode reisipakette. Kuuse (2019) jõudis seisukohale, et veebipõhiste reisivahendajate eelistamise peamiseks põhjuseks on informatsiooni hea kättesaadavus interneti kaudu, kuigi käesoleva töö autori hinnangul uurimistulemused seda otseselt ei näita. Uuringu tulemused näitasid ka seda, et enamikel inimestel ei ole välja kujunenud lojaalsust kindlale reisiettevõttele. Kuigi nimetatud uuring on võrdlemisi suure valimiga, siis ei ole selle põhifookuses reisijate valikud reisibroneerimisel. Uuringus puudub

sügavam analüüs reisibüroode või iseseisva broneerimise eelistuste põhjuste kohta, samuti analüüs selle kohta, millist tüüpi reisijad eelistavad ühte või teist broneerimisviisi.

Viil (2015) poolt Eesti 28-59-aastaste elanike seas läbiviidud uuring näitas samuti, et välisriiki reisimisel kasutatakse kõige enam broneeringuportaalide ja teenusepakkujate kodulehekülgi. Enim kasutatavateks veebilehtedeks olid booking.com, bookinghouse.com, hotels.com, lennujaam.ee, vliegwinkel.nl. Tunduvalt vähem oli neid, kes kasutavad mõnikord reise broneerimiseks ka reisibüroosid või neid, kes broneerivad ainult reisibüroode kaudu. Seega, selle uuringu tulemuste kohaselt broneerivad reisijad reise peamiselt interneti vahendusel, kusjuures arvestades enimkasutatavate veebilehtede olemust, võib väita, et sagedamini broneerivad reisijad iseseisvalt eraldiseisvaid reisteenuseid, näiteks transport ja majutus eraldi. Viil (2015) uuringu nõrgaks küljeks tuleb lugeda, et see põhineb vaid 13 vastajal, mistõttu on selle tulemuste pinnalt üldistuste tegemine keeruline.

Sepa (2018) uuris pakettreiside ostuotsuse kujunemist ning uuringu valimi moodustasid 202 Eesti elanikku, kes on vähemalt ühel korral ostnud pakettreise. Uuringu tulemused näitasid, et kõige rohkem eelistati broneerida pakettreise interneti teel läbi reisibüroo. Sellele järgnesid broneerimine interneti teel iseseisvalt ning reisibüroos kohal peal ja telefoni teel. Uuringu tulemused tõid välja vanuselised erinevused pakettreiside broneerimise eelistustes. Nooremad inimesed eelistasid rohkem interneti teel iseseisvat broneerimist ning vanemad interneti teel läbi reisibüroo broneerimist. 61-aastaste ja vanemate seas on märkimisväärne hulk (38%) neid, kes eelistavad teostada broneeringu reisibüroos kohapeal, kuid ka selles vanusegrupis on selline võimalus vähem kasutusel, kui interneti teel läbi reisibüroo broneerimine. Peamisteks põhjusteks, miks eelistatakse iseseisvalt internetis broneerimist, on mugavus ja kiirus ning vajaduse puudumine kõrvalise abi järele. Reisibüroo veebilehe kaudu broneerimise sagedasemateks põhjusteks olid mugavus, lihtsus ja kindlustunne. Reisibüroos kohapeal broneerimist eelistati kõige rohkem kindlustunde, kiire informatsiooni saamise ja mugavuse tõttu. Sepa (2018) uurimistulemused näitavad, et ka need reisijad, kes on vähemalt korra pakettreisil käinud, enamike reise puhul pakettreise ei kasuta. Vanuse järgi selgus nimetatud uuringust veel, et pakettreiside kõige sagedasemad ostjad on 61-aastased ja vanemad. Sepa (2018) arvates on põhjuseks, et vanemad reisijad eelistavad pakettreisidega kaasnevat mugavust ja lihtsust.

Samlik (2013) viis läbi analüüsi reisiostude erinevustest virtuaalses ja traditsioonilises broneerimise kanalis. Selgus, et Eesti reisivahendajate puhul eelistatakse interneti kaudu broneeringuid teha odavamate ja lihtsamate reisiteenuste puhul. Lennupiletite broneerimisel avaldus see faktis, et interneti kaudu broneerimist eelistatakse otselendude puhul. Majutusteenuste interneti kaudu broneerimisel eelistati odavamat ja vähem keerukat majutust kui traditsioonilise kanali kaudu broneerides. Nimetatud uuring näitab, et virtuaalse kanali kaudu ostetakse lihtsamat toodet, mille juures on kliendi risk eksimusteks väiksem. Uuring näitas ka seda, et traditsioonilise kanali kaudu ostetakse reise varem ja virtuaalses kanalis pigem siis kui reisini on jäänud vähem aega. Samlik (2013) uuring tõi välja traditsioonilise kanali eelistena Eesti ja lähiriikide reisipaketid, milliseid virtuaalsed süsteemid ei võimalda broneerida. Samlik (2013) ennustas, et veebipõhise broneerimise võimaluse tekkimine ei kaota ära traditsiooniliste kanalite kasutamist reisiteenuste broneerimisel.

Rohumägi (2019) uuring puudutab reiside broneerimist X- (sündinud 1965-1980) ja Y-põlvkonna (sündinud 1981-1995) elanikel. Tulemused näitavad, et reisibüroo teenuseid kasutakse, kuna see muudab reiside korraldamist lihtsamaks ja vähendab sellega ajakulu. Reisibüroo töötajatelt saadakse abi ja tuge reiside broneerimisel ning ka reisi ajal on võimalik reisikorraldaja poole ööpäevaringselt pöörduda. Uuringus osalenud märkisid veel, et reisibüroodest võib saada paremaid pakkumisi, võrreldes veebipõhiste broneerimise süsteemidega. Samas peeti ka veebipõhise broneerimise eeliseks odavamaid hindasid ning vähem tähtis ei olnud ka hindade võrdlus, mida võimaldavad metaotsingumootorid. X- ja Y-põlvkond erinevad informatsiooni otsimise poolest. Esimene neist kasutab rohkem interneti otsingumootoreid ja teine sotsiaalmeediat. Y-põlvkonna eripäraks on see, et nad kasutavad rohkem internetipõhiseid võimalusi reisiteenuste hinnavõrdluseks. Kokkuvõttes aga X-põlvkond teeb reisiga seotud eelinfo kogumisel rohkem tööd kui Y-põlvkond.

Eesti elanike eelistusi reiside broneerimisel kajastavad ka Eurobaromeetri uuringud, kuigi reisieelistuste kohta ei ole selliseid uuringuid enam pärast 2016.a. tehtud. Viimase uuringu andmed näitavad, et pakettreise kasutatakse kõige rohkem lühiajaliste puhkusereiside puhul (kuni 3 ööd) ja kõige vähem pikaajaliste reiside puhul (14 ööd või rohkem). Lühiajaliste reiside puhul on Eesti elanike pakettreise kasutamine ligikaudu võrdsel tasemel EL keskmisega. Pikaajalistel reisidel aga kasutavad Eesti elaniku pakettreise EL keskmisega võrreldes vähem. Kõige levinumad reisimise põhjused Eesti elanikel oli sõprade või

sugulaste külastamine, millele järgnesid kultuuri- ja päikesereisid. 43% uuringus osalenud Eesti elanikest on broneerinud 2015. a. puhkuse reisi veebipõhiselt. Kõige enam on seda tehtud veebipõhise reisivahendaja kaudu. Selle puhul ei ole aga Eurobaromeetri uuringus eristatud kas tegemist on tavapärase reisibüroo veebipõhise broneerimissüsteemiga või üksnes internetis tegutseva reisivahendajaga (TNS Political & Social 2016).

Eelnevalt nimetatud uuringute kokkuvõtteks võib välja tuua, et Eesti elanikud eelistavad puhkusereise broneerida veebipõhiselt. Sealjuures mitmed uuringud näitavad, et rohkem eelistataksegi üksnes veebipõhiseid reisivahendajaid kui traditsiooniliste reisibüroode veebipõhiseid broneerimissüsteeme. Uuringute tulemused peegeldavad reisibüroodes kohapeal reisiteenuste broneerimise ja ka pakettreiside ostmise madalat ja langevat populaarsust.

## 2. MATERJAL JA METOODIKA

Töös läbiviidud empiiriline uuring põhineb Eesti reisihuviliste elanike seas läbiviidud küsitlusel. Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt, mis võimaldab jõuda suure hulga vastajateni, seejuures suuri andmehulki töödeldes ja analüüsid. Tegemist on struktureeritud kvantitatiivuuringuga.

Küsitluse ankeet (vt Lisa 1) on töötatud välja töö autori poolt ning selle juures võeti aluseks töö eesmärk ja eelmises peatükis esitatud kirjanduse ülevaade. Osade küsimuste puhul on võetud aluseks varasemalt Eestis läbi viidud sarnased küsitlused. Küsitluse ankeet sisaldab nii suletud kui avatud küsimusi. Suletud küsimuste puhul olid vastajatele ette antud vastusevariandid, mille vahel valida. Avatud küsimustele said vastajad oma sõnadega vastata. Enamus küsimusi on suletud küsimused. Avatud küsimusi on kasutatud juhtudel, kui töö autor ei pidanud vastusevariantide etteandmist põhjendatuks või kui eesmärgiks oli saada vastajatelt vabas vormis arvamusi või soovitusi.

Küsitluse ankeedi alguses olid küsimused vastaja vanuse ja reisimise sageduse kohta. Need küsimused võimaldsid teha teiste küsimuste vastuste analüüsi nimetatud tunnuste lõikes. Kui küsitluses osaleja vastas, et ta ei ole välisriiki reisinud, siis küsitlus tema jaoks lõppes.

Suurem osa ankeedist käsitles vastaja viimast välisriiki tehtud puhkusereisi. Selline analüüs võimaldas siduda vastaja käitumist reisi broneerimisel konkreetse reisi eripäraga ja analüüsida vastuseid reisi eripärast sõltuvalt. Vastajal paluti mõelda oma viimase välisriiki toimunud mitmepäevase puhkusereisi peale. Ühepäevased reisid jäeti kõrvale, sest nende puhul sisaldab reis tõenäoliselt vähem reisiteenuseid (puudub majutus). Samuti jäeti välja reisid, mille puhul vastaja kasutas üksnes isiklikku transporti, näiteks sõitis sihtkohta enda autoga ega teinud broneeringut enne reisi majutusele ja muudele teenustele, näiteks otsis majutuse sihtkohas kohapeal või ööbis kaasavõetud haagissuvilas. Kui vastaja ei ole teinud ühtegi sellist reisi, siis talle ei esitatud järgnevaid küsimusi selle reisi kohta. Küll aga vastas ta ülejäänud küsimustele, mis ei ole nimetatud reisi kohta.

Sellele järgnesid küsimused reisi aja, sihtkoha, peamise eesmärgi ja reisikaaslaste kohta ning samuti küsimus, kas oli tegemist pakettreisiga. Viimase välisreisi sihtkoha küsimine

võimaldas hinnata, kuidas on reise broneerimine sõltuv sihtkohast. Võib arvata, et rohkem kasutatakse omal käel broneerimist sihtkohtades, mida reisijad paremini tunnevad. Nendeks võisid olla lähemal asuvad riigid. Sihtkohade väljaselgitamiseks otsustas autor esitada avatud küsimuse, et oleks võimalik hiljem sihtkohti sobival viisil grupeerida. Reisikaaslaste küsimuse vastusevariantide koostamisel lähtuti Kaste (2017) ja Sepa (2018) küsimustikest. Kuna võimalikud on kombinatsioonid erinevat tüüpi reisikaaslastest, siis on siin võimalik märkida mitu vastusevarianti. Pakettreisi kohta küsiti järgnevalt selle eelistamise põhjuste kohta, mille osas on vastusevariantide koostamisel võetud eeskuju Sepa (2018) ankeedist. Kui tegemist oli pakettreisiga, siis järgnes küsimus pakettreisi eelistamise põhjuste kohta.

Seejärel küsiti vastajatelt, millisel viisil kõnealune reis sai broneeritud. Vastusevariantide koostamisel lähtuti Kaste (2017) ankeedist. Sõltuvalt sellest, kas vastaja kasutas broneerimisel reisibürood või mitte järgnesid küsimused, antud broneerimisviisi kasuks otsustamise kohta.

Ankeedi lõpus paluti vastajatel anda 5-palli süsteemis hinnanguid väitele erinevate broneerimisvõimaluste eeliste kohta. Sellele järgnesid kolm avatud küsimust Eesti reisibüroode teenuste tugevuste ja nõrkuste kohta ning vastajate võimalus teha reisibüroodele omapoolseid ettepanekuid.

Uuringu valim moodustus reisihuvilisi Eesti elanikke ühendavates Facebooki gruppidest, millesse küsitlus postitati. Nendeks olid „Reistarkused & jutud“ (10 084 liiget), „Reisimine lastega“ (6 281 liiget), „Reisihullud“ (10 515 liiget), „Soodsad reisipakkumised“ (36 765 liiget) ja „Nõmmekad“ (20 158 liiget). Lisaks levitas töö autor küsitlust oma isiklike kontaktide kaudu.

Tulenevalt valimi koostamise eripärast ei ole võimalik teada, kui paljude vastajateni küsitlus jõudis. Potentsiaalselt võis see jõuda kümnete tuhandete inimesteni, kuid on oluline märkida, et küsitluse postitamine või jagamine Facebookis ei garanteeri, et see alati uudisvoos kuvatakse. Samuti võib inimene postitust uudisvoos mitte märgata.

Töö autor valis sellise valimi koostamise viisi, et küsitlus jõuaks suure hulga vastajateni. Suurema hulga vastajate arvu saavutamine võimendab tulemuste täpsust ja parandab nende üldistatavust Eesti elanikkonnale tervikuna. Lisaks võimaldas selline valimi moodustamise viis tagada, et küsitlusele vastaksid reisihuvilised inimesed. Sellise valimi koostamise puhul tuleb arvestada, et erinevad sotsiaaldemograafilised grupid ei tarvitse olla vastajate hulgas



võrdselt esindatud, kuid autoril puudusid võimalused suure täielikult esindusliku valimi koostamiseks.

Uuring viidi läbi veebipõhise küsitlusena, milleks kasutati *Google Forms* keskkonda. See võimaldas veebipõhist vastamist ja tulemuste salvestamist. Hiljem töö autor laadis nimetatud keskkonnast tulemuste andmefaili alla, mis võimaldas tulemuste statistilist analüüsi.

Küsitlusele vastamine kestis perioodil 12.11.2020-17.11.2020. Selle aja jooksul laekus kokku 1020 vastust. Kuna tulenevalt uuringu läbiviimise põhimõtetest ei ole teada kui suure hulga inimesteni küsitlus jõudis, siis ei ole võimalik arvutada küsitlusele vastamise määra.

Uuringu tulemuste analüüsiks rakendati statistilisi meetodeid. Andmeanalüüsi läbiviimiseks kasutas autor statistikaprogrammi SPSS. Töös esitatud tabelid ja joonised koostati programmiga MS Excel. Valikvastustega küsimuste kohta arvutati vastuste statistilised jaotused. Need jaotused sisaldavad nii etteantud vastusevariantide esinemissagedusi, kui ka vastusevariandi „Muu“ all esitatud vastuseid, mis grupeeriti analüüsi käigus vastavalt sisule. Skaalal põhineva küsimuse kohta arvutati vastajate hinnangute keskväärtused. Kuivõrd enamiku küsimuste puhul jätsid mõned uuringus osalenud vastuse andmata või nad tulenevalt eelmistes küsimuste vastustest ei saanud sellele küsimusele vastata, siis on iga küsimuse tulemuste juures esitatud sellele vastanute arv (n).

Küsitlustulemuste võrdlemiseks lähtuvalt vastaja vanusest, reisimise sagedusest, reisi sihtkohast ja eesmärgist, rakendati statistilisi teste. Valikvastustega küsimuste puhul kasutati hii-ruut-testi. Skaalal põhineva küsimuse juures rakendati t-testi.

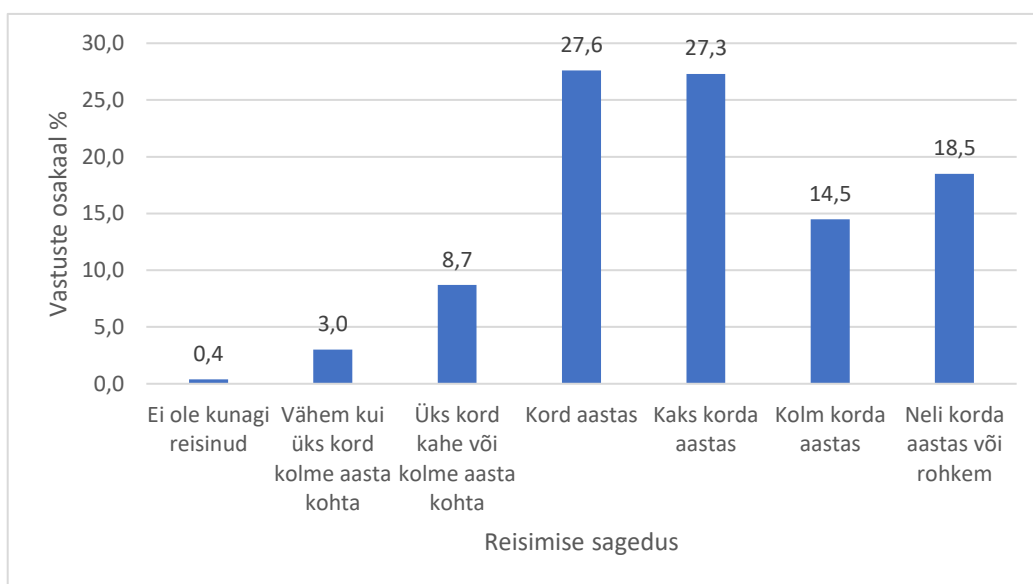
Samuti rakendati kvalitatiivset analüüsi küsimustikus olnud avatud küsimuste kohta. Selles jaotati sarnased vastused kategooriatesse avatud kodeerimise põhimõtete kohaselt. Uurimistulemuste põhjal koostati ettepanekud Eesti reisibüroodele, mis aitavad neil teenuseid arendada ja veebipõhiste reisivahendajatega konkureerida.

### 3. TULEMUSED JA ARUTELU

#### 3.1. Uuringus osalenute puhkusereisid

Küsitlusele vastajad jagunesid vanusegruppidesse alljärgnevalt: kuni 24 aastat – 85 (8,3%), 25-34 aastat – 253 (24,8%), 35-44 aastat – 289 (8,3%), 45-54 aastat – 208 (20,4%), 55-64 aastat – 85 (14,1%), 65 aastat ja vanemad – 36 (3,5%). Viis vastajat oma vanust ei avaldanud.

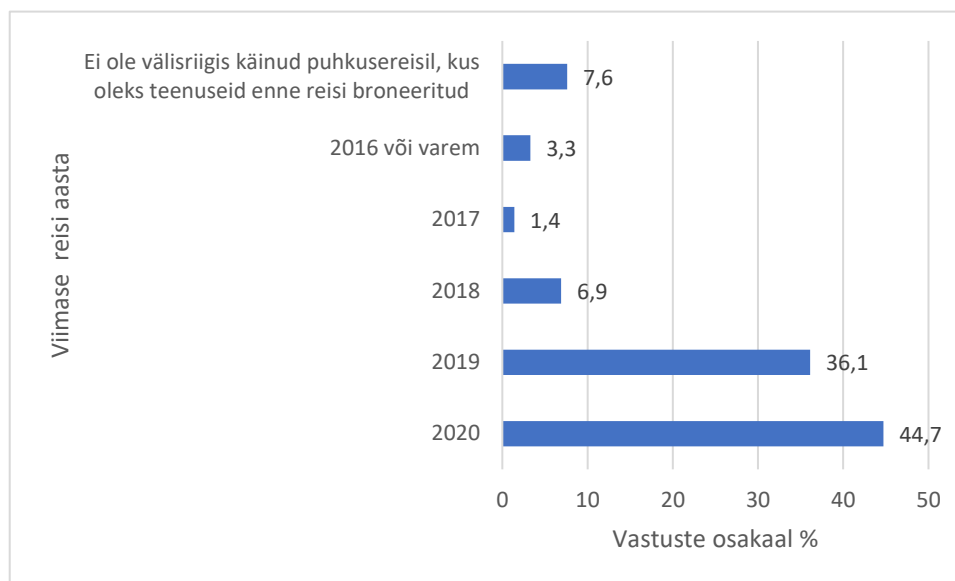
Enamus küsitlusele vastanutest reisib välisriiki vähemalt kord aastas, vaid 12,1% reisib harvemini. Sealjuures 18,5% vastajatest teeb neli või rohkem välisreise aastas (vt Joonis 1). Kõige suurem osa vastajatest teeb aastas 1-2 välisreise. 0,4% küsitluses osalenutest ei ole kunagi välisriiki reisinud. Need inimesed rohkematele küsimustele ei vastanud ning nad jäävad edasistest uurimistulemustest välja. Liskas jättis viis inimest sellele küsimusele vastamata.



**Joonis 1.** Uuringus osalenute välisriiki reisimise sagedus, % (n = 1015; autori koostatud)

Ligi 45% uuringus osalenutest, on 2020. aastal teinud vähemalt ühe mitmepäevase puhkusereisi välisriiki (vt Joonis 2). 36% on seda teinud 2019. aastal. 7,6% vastajatest ei ole kunagi käinud välisriigis mitmepäevasel puhkusereisil, broneerides eelnevalt mõne reisieenuse. Nimetatud vastajad jäid välja järgnevatest küsimustest, mis puudutavad viimast

välisreisi, kuid nad vastasid erinevatele väidetele reisibüroode ja ise broneerimise eeliste kohta, samuti küsimustele Eesti reisibüroode tugevuste, nõrkuste ning ettepanekute kohta<sup>2</sup>.



**Joonis 2.** Uuringus osalenute viimase mitmepäevase vähemalt ühe reisiteenuse broneerimisega välisreisi aasta, % (n = 1012; autori koostatud)

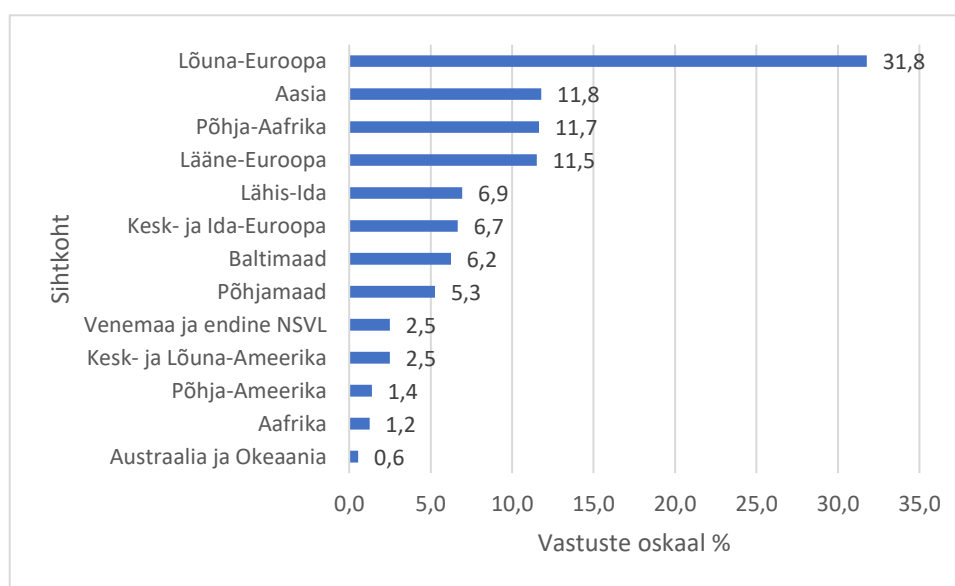
Vastajate viimaste välisreiside sihtkohad jaotati analüüsis järgmiselt:

- Põhjamaad – Soome, Taani, Rootsi, Norra, Island;
- Baltimaad – Läti, Leedu;
- Lääne-Euroopa – Holland, Austria, Belgia, Saksamaa, Suurbritannia, Prantsusmaa, Šveits;
- Lõuna-Euroopa – Kreeka, Hispaania, sh Kanaari saared, Itaalia, Gibraltar, Küpros, Portugal, Malta;
- Kesk- ja Ida-Euroopa – Sloveenia, Ungari, Bulgaaria, Horvaatia, Tšehhi, Montenegro, Poola, Põhja-Makedoonia, Rumeenia, Slovakkia;
- Põhja-Aafrika – Egiptus, Tuneesia;
- Aafrika – Keenia, LAV, Reunion, Seišellid, Tansaania;
- Lähis-Ida – AÜE, Israel, Türgi, Jordaania, Omaan;
- Aasia – Indoneesia, Filipiinid, Myanmar, Hiina, India, Tai, Malaisia, Singapur, Maldivid, Põhja-Korea, Sri Lanka, Kambodža, Vietnam;

<sup>2</sup> Kõik need vastajad on vähemalt ühe korra välisriiki reisinud, kuid tegemist oli kas 1) töö või muu puhkusega seotud reisipõhjusega; 2) ühepäevase reisiga; 3) ühtegi reisiteenust ei broneeritu enne reisi

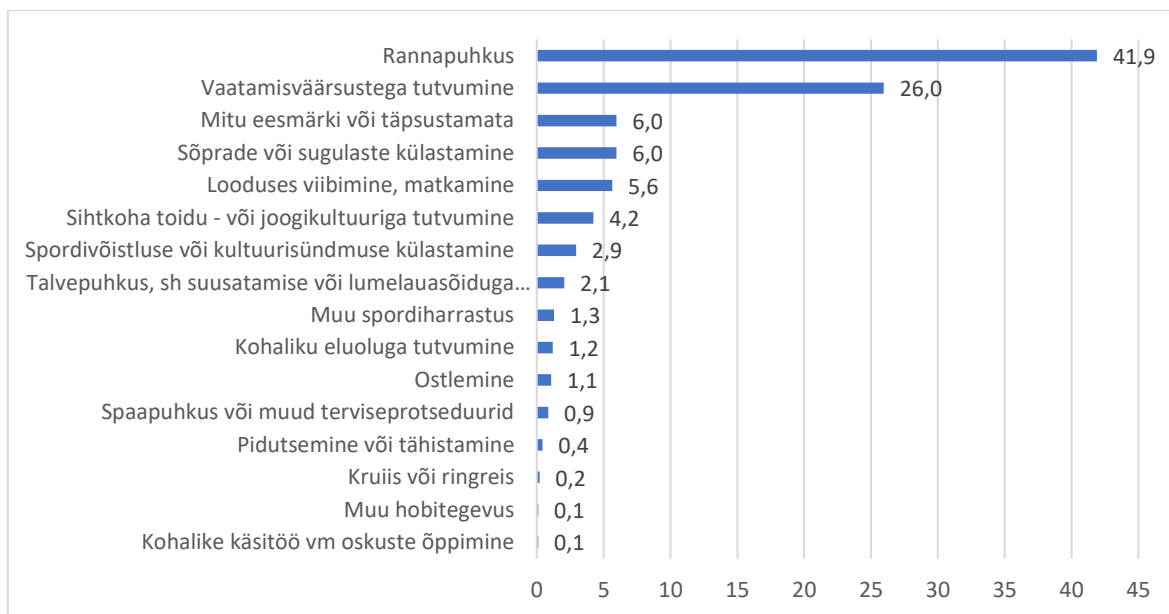
- Venemaa ja endised NSV Liidu liiduvabariigid – Venemaa, Ukraina, Gruusia, Aserbaidžaan;
- Põhja-Ameerika – USA, Kanada;
- Kesk- ja Lõuna-Ameerika – Argentina, Tšiili, Mehhiko, Kariibi mere saared;
- Austraalia ja Okeaania – Austraalia, Uus-Meremaa.

Kõige sagedasemaks sihtkohaks osutus Lõuna-Euroopa, mis moodustas ligi kolmandiku viimastest välisreisidest (vt Joonis 3). Sellele järgnesid ligikaudu võrdse sagedusega teise grupina Aasia, Põhja-Aafrika ja Lääne-Euroopa. Kolmanda grupi moodustasid Lähis-Ida, Kesk- ja Ida-Euroopa, Baltimaad ning Põhjamaad.

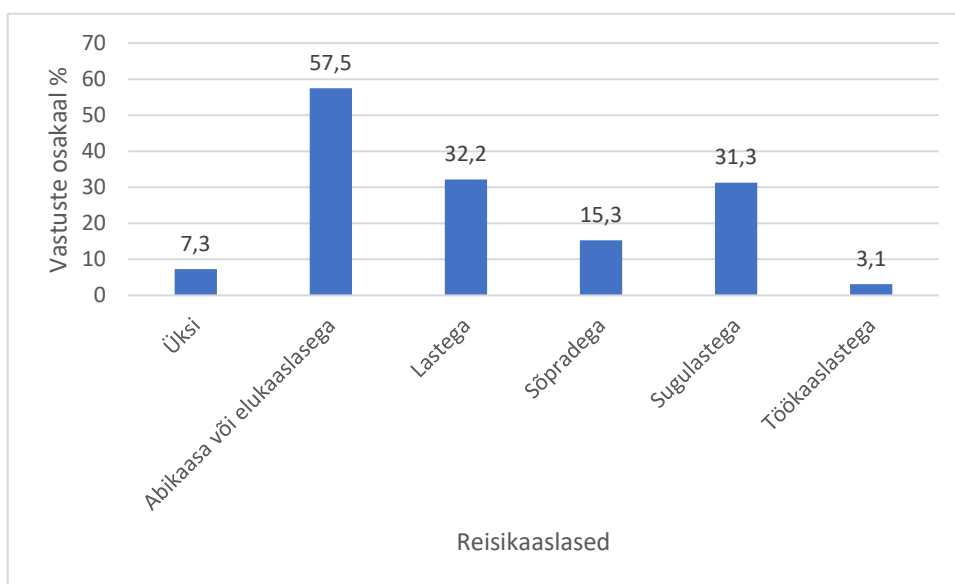


**Joonis 3.** Uuringus osalenute viimase mitmepäevase välisreisi sihtkoht, % (n = 720; autori koostatud)

Vastajate viimase välisreisi peamine eesmärk oli kõige sagedamini rannapuhkus (vt Joonis 4). Teisele kohale jäi vaatamisväärsustega tutvumine. Kõik ülejäänud reisimise eesmärgid oli tunduvalt vähem esinevad. 6% vastajatest märkis, et reisimisel oli mitu eesmärki või oli reisimise eesmärk täpsustamata, näiteks *tahtsin lihtsalt reisima minna*.



**Joonis 4.** Uuringus osalenute viimase mitmepäevase välisreisi peamine eesmärk, % (n = 920; autori koostatud)



**Joonis 5.** Uuringus osalenute viimase mitmepäevase välisreisi reisikaaslased, % (n = 934; autori koostatud)

Küsitlusele vastanute viimase välisreisi puhul oli kõige sagedasemaks reisikaaslasteks abikaasa või elukaaslane (vt Joonis 5). Sellele järgnesid reisimine lastega või sugulastega. Kõige harvemini reisiti koos töökaaslastega. 7,3% vastajatest reisis üksinda. Selle küsimuse puhul oli võimalik valida mitu vastusevarianti reisikaaslaste kohta, mistõttu nende summa ületab 100%.

### 3.2. Reaside broneerimine

Küsitlustulemused näitavad, et viimase välisreisi puhul on rohkem neid, kes broneerivad ise võrrelduna reisibüroo kaudu broneerijatega (vt Tabel 2). Reisi iseseisvalt broneerimisel on kõige sagedasemaks valikuks olnud reisivahendaja kaudu broneerimine. Siinkohal on tegemist olnud vaid internetis tegutseva reisivahendajaga nagu Booking või Momondo. Otse teenusepakkujalt, näiteks hotellilt või lennufirmalt broneerimine on veidi vähem levinud, kuid samuti populaarne. Võimalust, kus osa teenuseid broneeritakse internetis reisivahendaja ja osa teenuse pakkuja kaudu, kasutatakse harvemini.

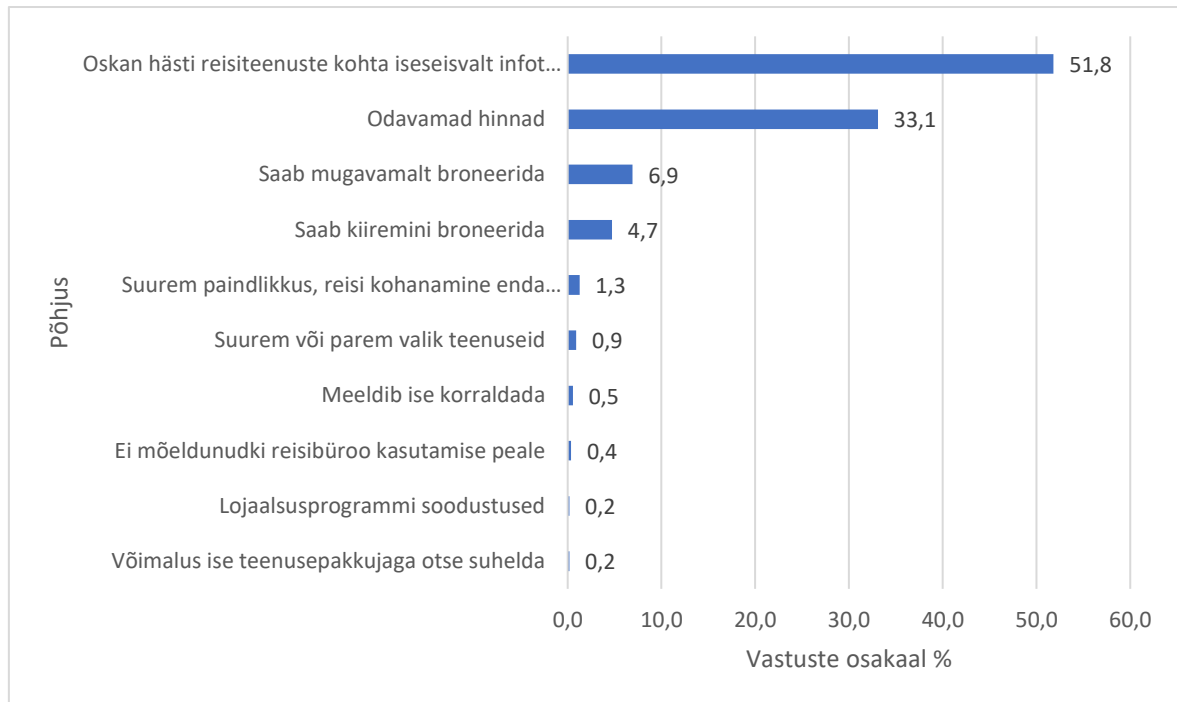
**Tabel 2.** Uuringus osalenute viimase mitmepäevase välisreisi broneerimine, % (autori koostatud)

Broneerimise viis	Vastajaid	Osakaal (%)
Internetist reisivahendaja broneerimisportaali kaudu	274	29,8
Internetist otse teenusepakkujalt	254	27,7
Internetist osaliselt reisivahendaja kaudu, osaliselt teenusepakkujalt	34	3,7
Internetist ise täpsustamata	2	0,2
<b>Kokku iseseisvalt broneerijad</b>	<b>564</b>	<b>61,4</b>
Reisibüroo veebilehe kaudu	201	21,9
Reisibüroo e-posti teel	8	0,9
Reisibüroo telefoni teel	34	3,7
Reisibüroos kohapeal	28	3,1
Reisibüroo täpsustamata viisil suheldes	4	0,4
Reisibüroo messil	3	0,3
Osaliselt reisibüroo kaudu, osaliselt ise	1	0,1
<b>Kokku reisibüroo kasutajad</b>	<b>279</b>	<b>30,4</b>
Keegi teine tegi broneeringu minu eest	75	8,2
<b>Kokku</b>	<b>918</b>	<b>100,0</b>

Reisibüroo kaudu on viimase välisreisi broneerinud 30,4% vastajatest. Sellistel juhtudel on enamasti tehtud broneering veebilehe kaudu, vähem on seda tehtud telefoni teel, e-posti teel või kohapeal. Märkimisväärseks võib pidada, et vaid 3,1% broneeringutest tehakse reisibüroos kohapeal, mis tähendab, et vaid 10% reisibüroo klientidest kasutavad seda võimalust.

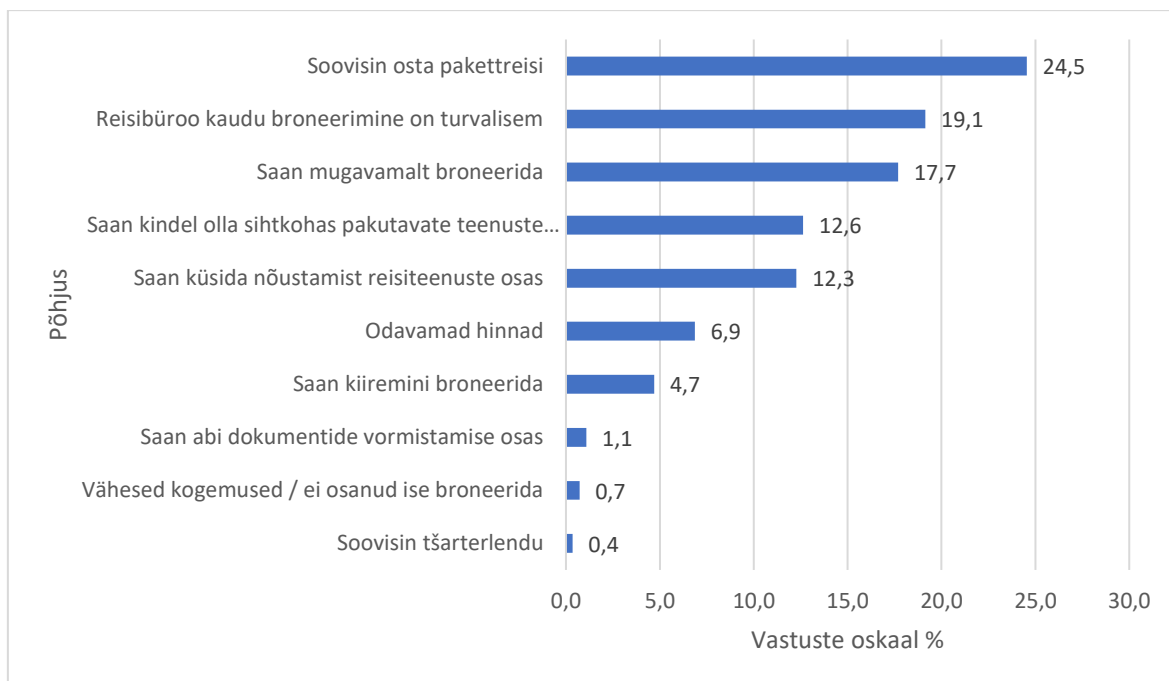
8,2% on need reisijad, kelle reis on broneeritud kellegi teise poolt. Näiteks võib siin olla tegemist olukorraga, kus broneeringu tegi kas reisikaaslane või muu tuttav. Sellised vastajad jäävad broneerimisviisi edasisest analüüsist välja, st võrreldakse üksnes ise ja reisibüroo kaudu broneerimist.

Kõige sagedasemaks põhjuseks, miks otsustati viimane välisreis iseseisvalt broneerida, on seisukoht, et osatakse reisiteenuste kohta iseseisvalt infot otsida (vt Joonis 6). Sageduselt teine põhjus on odavamad hinnad. Need kaks põhjust moodustavad kokku 85%. Kolmandal kohal on mugavus ja neljandal kohal kiirem broneerimine.



**Joonis 6.** Iseseisvalt reisi broneerimise peamine põhjus, % (n = 532; autori koostatud)

Peamine reisibüroo kaudu broneerimise põhjus oli soov osta pakettreis, kuid selle osatähtsus oli alla veerandi uuringus osalenutest. Seega võrreldes iseseisvalt broneerimisega on reisibüroo kasutamise põhjused mitmekesisemad (vt Joonis 7). Reisibürood eelistatakse sageli ka turvalisuse ja broneerimise mugavuse tõttu ning samuti põhjusel, et nii saadakse olla kindlad pakutavate teenuste kvaliteedis või reisibüroo poolt pakutava nõustamisega.

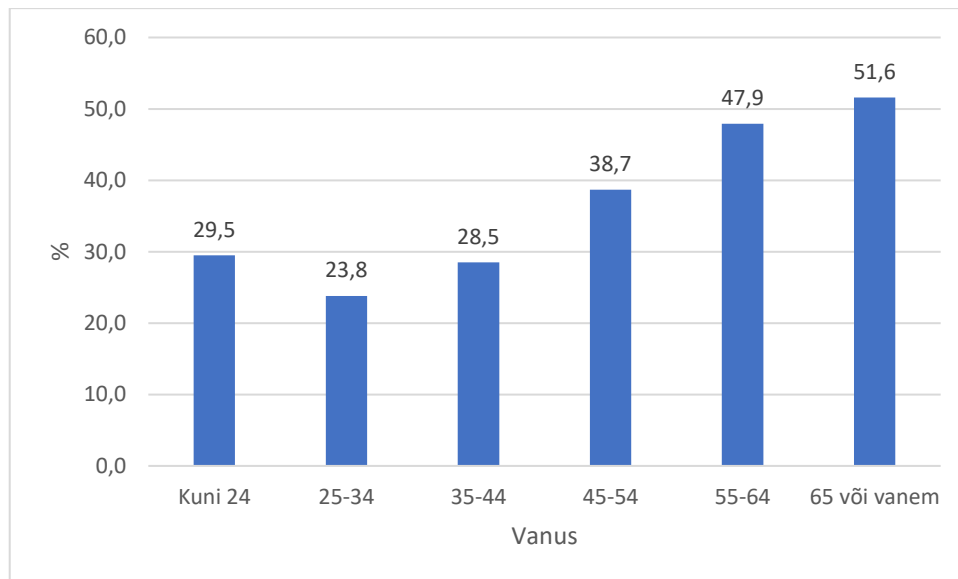


**Joonis 7.** Reisibüroo kaudu broneerimise peamine põhjus, % (n = 263; autori koostatud)

Järgnevalt esitatakse analüüs broneerimisviisi valiku kohta lähtuvalt reisija vanusest, reisimise sagedusest, reisi sihtkohast ja eesmärgist ning reisikaaslastest. Erinevuste statistilise olulisuse testimiseks rakendatakse hii-ruut-testi. Testimise tulemused on põhjalikumalt esitatud lisa 2.

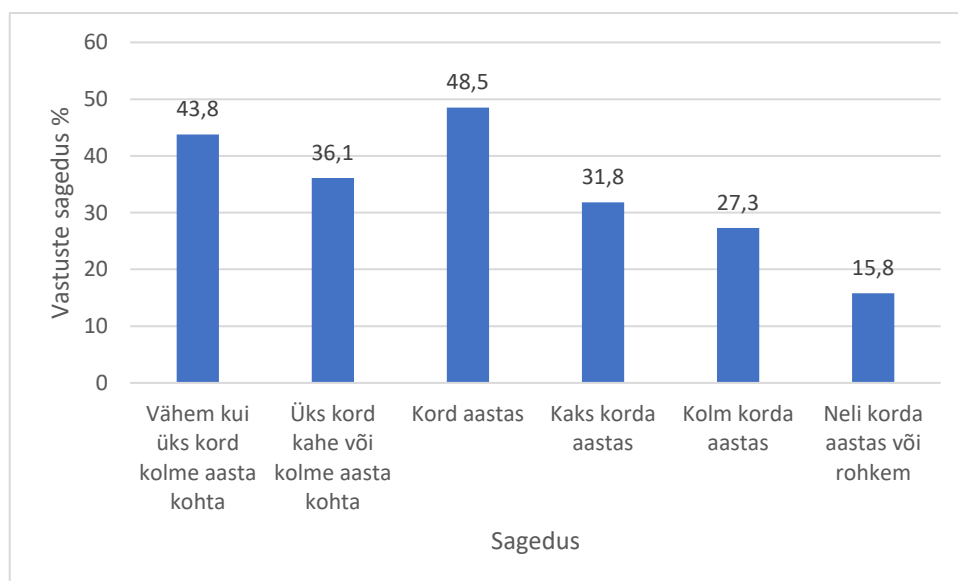
Reisibüroo kasutamine broneerimisel kasvab vanuse järgi, mida kinnitavad hii-ruut-testi tulemused, mis näitavad, et reisibüroo kasutajate osakaal on vanusegruppide vahel statistiliselt oluliselt erinev:  $\chi^2 = 30,00$ ;  $p < 0,001$  (vt Lisa 2, Tabel 1). Huvitava tulemusena võib välja tuua, et kõige nooremas vanusegrupis (kuni 24-aastased) on reisibüroo teenuste kasutajaid veidi rohkem kui 25-34-aastaste seas. Hiljem vanuse kasvades reisibüroo kasutajate osatähtsus väheneb (vt Joonis 8).





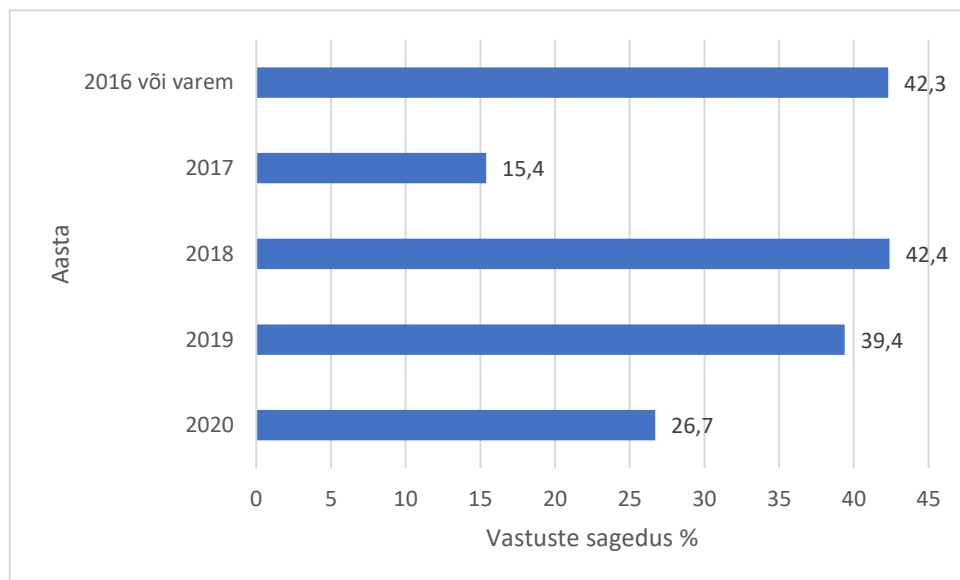
**Joonis 8.** Reisibüroo kaudu broneerimise osakaal vanuse järgi, % (n = 840; autori koostatud)

Reisibürood kasutavad reise broneerimisel rohkem inimesed, kes reisivad harvem, mida kinnitavad hii-ruut-testi tulemused :  $\chi^2 = 52,20$ ;  $p < 0,001$  (vt Lisa 2, Tabel 2.. Oluliseks piiriks on siin reisimine kaks korda aastas või sagedamini, kuna sellest sagedusest hakkab reisibüroo kasutajate osakaal kahanema (vt Joonis 9). Kõige vähem kasutavad reisibürood neli või enam korda aastas reisivad inimesed. Omapäraseks erandiks on üks kord aastas reisivad inimesed, kelle puhul on reisibüroo kasutamise sagedus kõige kõrgem.



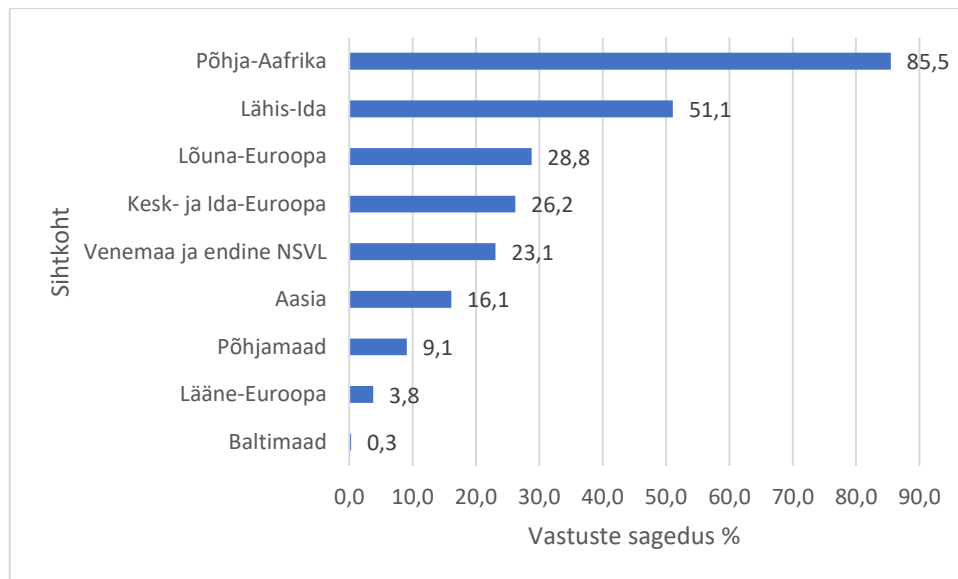
**Joonis 9.** Reisibüroo kaudu broneerimise osakaal reisimise sageduse järgi, % (n = 840; autori koostatud)

Võib väita, et reisibüroode teenuseid kasutavad rohkem uuringus osalejad, kelle viimane reis on olnud hiljem. Erinevuste statistilist olulisust kinnitavad hii-ruut-testi tulemused:  $\chi^2 = 20,63$ ;  $p = 0,001$  (vt Lisa 2, Tabel 3). Teistest tunduvalt vähem kasutavad reisibüroosid inimesed, kes on käinud reisimas 2020. aastal ehk uuringu läbiviimisega samal aastal (vt Joonis 10). Selline tulemus on loogiline ja langeb kokku eelneva tulemusega. Ehk reisibürood kasutavad vähem need, kes käivad mitu korda aastas reisimas. Anomaalseks võib pidada tulemust, et vastajatest, kes käisid viimati 2017. a. reisimas, on reisibürood viimase reisi puhul kasutanud vaid 15,4%. Selline erisus tulemustes võib olla seotud väikse arvu vastajatega, kes käisid viimati 2017.a. välisriigis mitmepäevasel puhkusereisil. Kokku oli neid vaid 13.



**Joonis 10.** Reisibüroo kaudu broneerimise viimase mitmepäevase välisreisi aasta järgi, % (n = 842; autori koostatud)

Joonisel 11 on kujutatud reisibüroode kasutamine sõltuvalt viimase reisi sihtkohast. Andmed on esitatud vaid nende sihtkohtade kohta, milles reisijaid oli küsitlusele vastanute hulgas vähemalt 10.

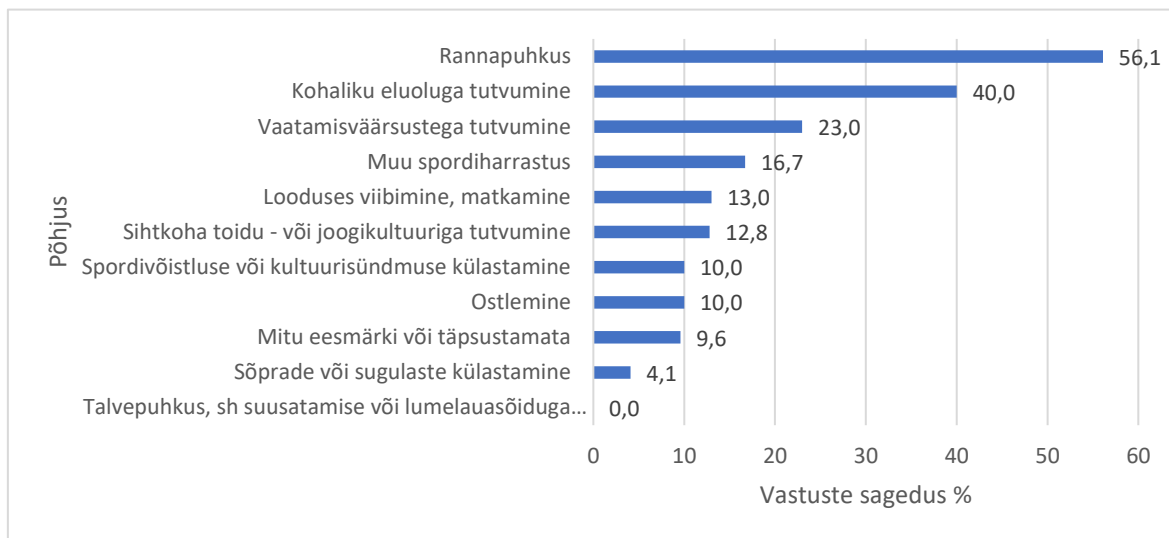


**Joonis 11.** Reisibüroo kaudu broneerimise viimase mitmepäevase välisreisi sihtkoha järgi, % (n = 650; autori koostatud)

Võib väita, et reisibüroo teenuste kasutamine reisi broneerimisel on väga tugevalt seotud reisi sihtkohaga, mida kinnitavad hii-ruut-testi tulemused:  $\chi^2 = 191,18$ ;  $p < 0,001$  (vt Lisa 2, Tabel 4). Põhja-Aafrikasse tehtavate reiside puhul tehakse üle 85% broneeringutest reisibüroode kaudu. Need on peamiselt Egiptuse ja Tuneesia reisid. Lähis-Ida reiside hulgas ületab reisibüroode broneeringute osakaal samuti 50%. Siia alla kuuluvad suures osas Türgi ja Iisraeli reisid. Seega võib väita, et reisibüroosid kasutatakse broneerimisel väga sageli, kui reisisihtkoht kuulub reisibüroode populaarsemate sihtkohade hulka. Teise seaduspärasusena võib tuua välja, et reisibüroosid kasutatakse väga harva, kui reisi sihtkoht asub Eestile suhteliselt lähedal, see tuleb kõige rohkem välja Baltimaade, aga ka Põhjamaade puhul. Samuti kasutatakse reisibüroosid vähe Lääne-Euroopa reiside puhul.

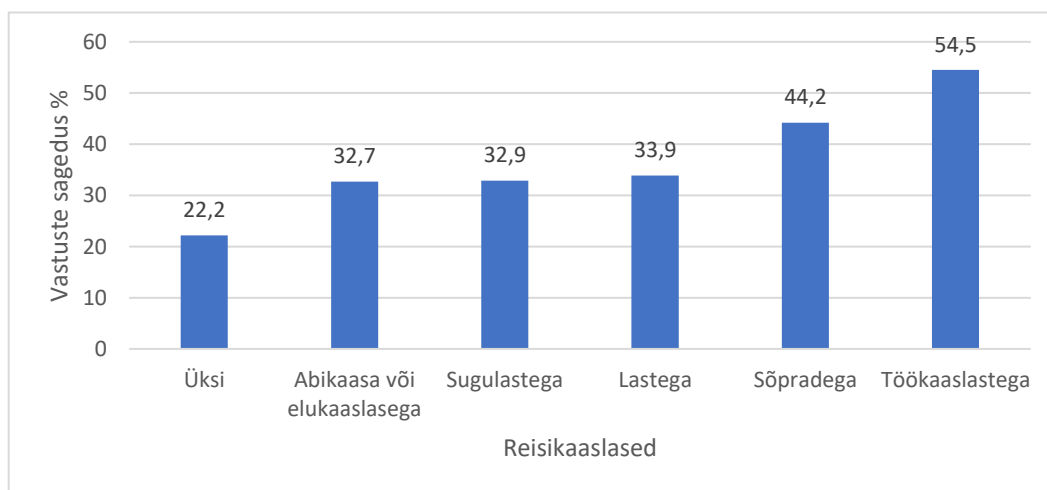
Küsitluse tulemuste analüüs näitab, et reisibüroo teenuste kasutamine sõltub oluliselt määral reisi eesmärgist:  $\chi^2 = 160,68$ ;  $p < 0,001$  (vt Lisa 2, Tabel 5). Erinevused on sealjuures küllaltki suured. Kõige rohkem kasutatakse reisibürood rannapuhkuste broneerimisel, teisel kohal on kohaliku eluoluga tutvumine ning kolmandal vaatamisväärsuste külastamine, mille puhul on reisibüroode kasutajaid juba rohkem kui kaks korda vähem kui rannapuhkuse juures (vt Joonis 12). Kohaliku eluoluga tutvumise puhul tuleb arvestada, et sellise eesmärgiga vastajaid on vaid 10, mis kahandab tulemuste usaldusväärsust. Enamike reisimise eesmärkide puhul on reisibüroode osakaal vahemikus 10-15% broneeringutest.

Reisibürood kasutatakse veelgi harvem broneerimaks reise sõprade või sugulaste külastamiseks ning mitte ühelgi juhul ei olnud vastajad seda teinud talvepuhkuse puhul.



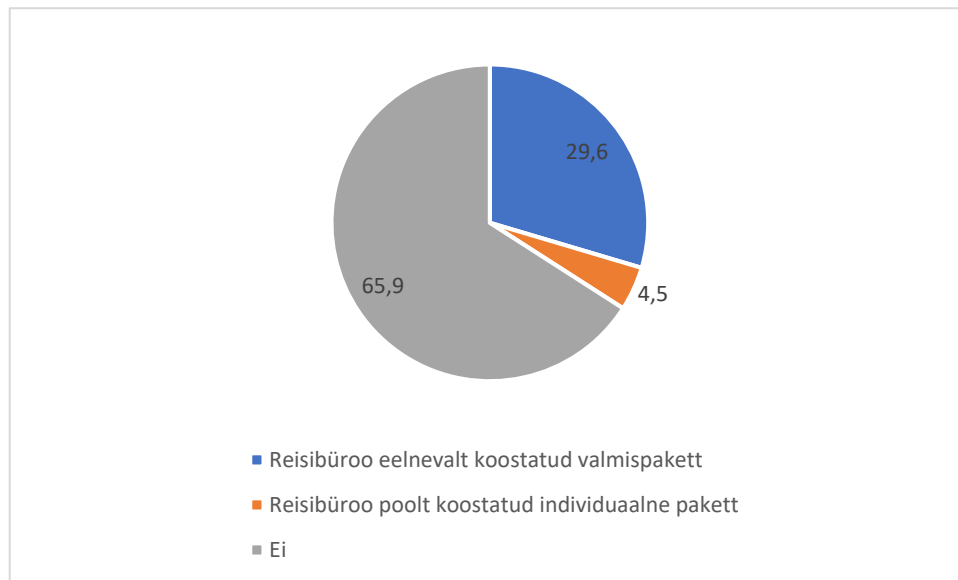
**Joonis 12.** Reisibüroo kaudu broneerimine viimase mitmepäevase välisreisi peamise eesmärgi järgi, % (n = 829; autori koostatud)

Reisibüroo teenuste kasutamine sõltub teatud määral ka sellest, kellega koos reisitakse. Kõige sagedamini kasutatakse reisibürood töökaaslastega ja sõpradega reisimisel ning kõige vähem üksi ning abikaasa ja elukaaslasega koos reisides (vt Joonis 13). Võib arvata, et inimesed, kes reisivad üksi on reisimise osas rohkem kogenud ja saavad seetõttu reisimisega paremini hakkama, samas on ka võimalik, et reisibüroode poolt pakutavad lahendused ei sobi neile hästi.



**Joonis 13.** Reisibüroo kaudu broneerimise viimase mitmepäevase välisreisi reisikaaslaste järgi, % (n= 840; autori koostatud)

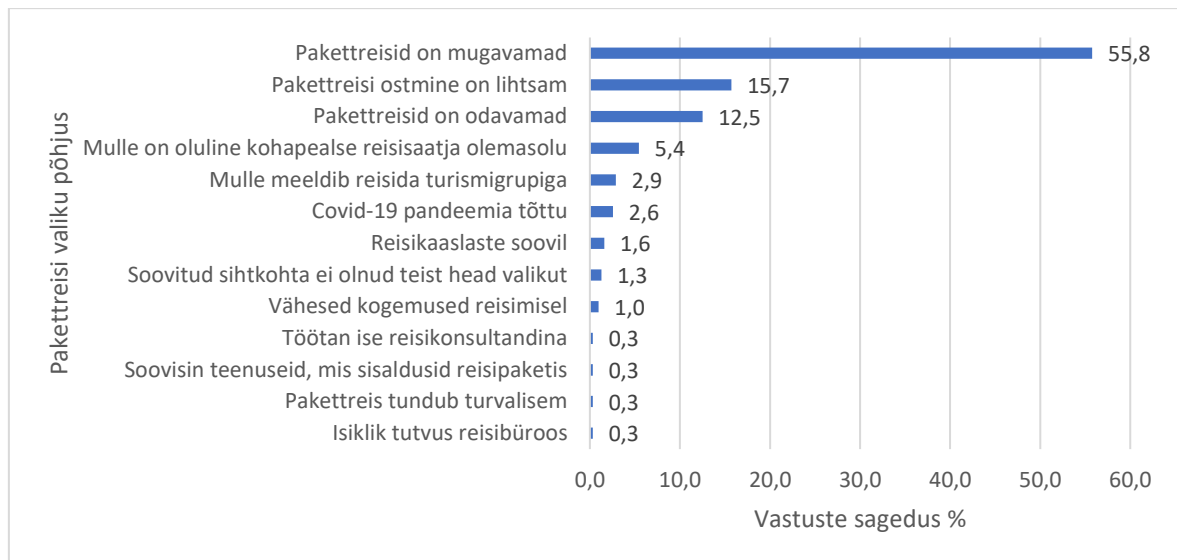
Ligi kahel kolmandikul juhtudest oli küsitluses osalenute viimase puhkusereisi puhul tegemist olukorraga, kus broneeriti üksikud teenused. 29,6% juhtudest osteti reisibüroo valmispakett. 4,5% reisijatest soetas reisibüroo koostatud individuaalse paketi (vt Joonis 14). Seega reisibürood müüvad peamiselt valmispakette, individuaalsete pakettide osatähtsus on madal.



**Joonis 14.** Pakettreiside osakaal viimase mitmepäevase välisreisi puhul, % (n = 936; autori koostatud)

Töö autor arvutas välja ka reisibüroo kasutajate osakaalu, juhul kui reisija ei ostnud pakettreisi, st ostis reisibüroost mõne üksiku reisiteenuse. Sellistest juhtudest oli reisibüroo kaudu broneerijaid vaid 2,5%. See tähendab, et üksikut reisiteenust, näiteks ainult majutust või lennupileteid, tulevad vaid väga vähesed inimesed broneerima reisibüroosse. Kui pakettreisi ei osteta, siis ei ole reisibüroo poole pöördumine tõenäoline.

Pakettreiside kasuks otsustati ülekaalukalt kõige enam seetõttu, et pakettreisid on mugavad. See oli peamiseks põhjuseks enam kui pooltel juhtudel (vt Joonis 15). Teisele kohale asetud põhjus, et pakettreiside ostmine on lihtsam, ja kolmandale kohale põhjus, et pakettreisid on odavamad. Harvem on põhjuseks kohapealse reisisaatja olemasolu ning soov reisida turismigrupiga. Ka Covid-19 pandeemia on mõnede reisijate puhul pannud eelistama pakettreisi.



**Joonis 15.** Pakettreisei valiku peamine põhjus viimase mitmepäevase välisreise puhul, % (n = 319; autori koostatud)

Küsimustikus olevatele väidetele antud hinnangud näitavad, et uuringus osalejad pigem nõustuvad iseseisvalt broneerimise eelistega. Väidete hinnangute keskvaartuste põhjal võib väita, et vastajad enamuses usuvad, et iseseisvalt broneerimine on odavam ( $M = 3,93$ ) ja kiirem ( $M = 3,59$ ) kui reisibüroo kaudu broneerimine (vt Lisa 3). Eelkõige nähakse seda odavamana. Samuti nähakse ise korraldatud reisi eelisena võimalust kohtuda sihtkohas kohalike inimestega ja saada ehedamaid elamusi ( $M = 4,21$ ). Vastajad hindavad oma oskuseid reise kohta infot otsida ( $M = 4,20$ ) ja reise iseseisvalt broneerida kõrgelt ( $M = 4,28$ ).

Reisibüroode poolt pakutavat nõustamist tajutakse enamasti kvaliteetsena ( $M = 3,12$ ), kuid seda ei peeta väga oluliseks ( $M = 2,40$ ). Samal ajal on reisibüroode poolt jagatavad kataloogid ja infomaterjalid mitte kuigi vajalikud ( $M = 1,88$ ). Reisibüroode poolt pakutavate hotellide kvaliteeti tajutakse madalana ( $M = 1,96$ ) ning reisibüroo koostatud päevakava sihtkohas pigem vastajatele ei meeldi ( $M = 1,80$ ). Samuti ei peeta eestikeelse reisisaatja olemasolu sihtkohas enamasti oluliseks ( $M = 1,97$ ).

Väidetele antud hinnangute võrdlus sõltuvalt sellest, kas vastaja viimane puhkusereis oli iseseisvalt broneeritud või reisibüroo kaudu broneeritud, on märkimisväärselt ja statistiliselt oluliselt erinevad. T-testi tulemuste kohaselt on kõikide väidete puhul statistiliselt oluline erinevus olulisuse nivool 0,05. See näitab, et iseseisvalt reise broneerivad ja reisibürood kasutavad inimesed tajuvad iseseisva broneerimise või reisibüroo kasutamise eeliseid

erinevalt. Kõikide väidete puhul võib välja tuua, et ise broneerijad tajuvad ise broneerimist positiivsemana ja nende hinnangud reisibüroode kohta on suhteliselt madalamad. Reisibürood kasutanud vastajate hinnangud reisibüroodele on suhteliselt kõrgemad ja ise broneerimisele madalamad.

Siiski võib väita, et ka viimase reisi reisibüroost broneerinud vastajad hindavad reisibüroosid võrdlemisi madalalt. Näiteks hindavad nad võrdlemisi madalaks reisibüroode poolt pakutavate hotellide kvaliteeti võrrelduna hotellide kvaliteediga ise broneerides ( $M = 2,52$ ). Samuti on ka neil madal hinnang reisibüroode infomaterjalide vajalikkuse kohta ( $M = 2,36$ ). Ka reisibüroo poolt koostatud päevakava sihtkohas neile pigem ei meeldi ( $M = 2,29$ ). Samal ajal on märkimisväärne, et reisibüroo kasutajad hindavad endi oskuseid reisiteenuseid ise broneerida küllaltki kõrgena ( $M = 3,66$ ) ning samuti on neil suhteliselt kõrged hinnangud oskustele ise reise kohta infot otsida ( $M = 3,59$ ).

### **3.3. Reisibüroode tugevused ja nõrkused**

Küsimusele „Millised on Teie arvates Eesti reisibüroode teenuste peamised tugevused?“ antud vastused jaotati nende sisu alusel kategooriasse (vt Tabel 3). Kõige rohkem toodi reisibüroode tugevusena välja mugavust, head teenindust ja teenindust sobivas keeles. Reisibüroo kasutamise mugavus seisneb peamiselt selles, et inimene ei pea reisi planeerimise ja broneerimisega ise tegelema, vaid saab selle ülesande reisibüroole anda. Eriti mugav on eelnevalt koostatud pakettreise broneerimine, mille puhul reisija ostab nõ valmistoote. Üks vastaja ütles selle kohta: „*Maksad raha, pakid asjad ja reisi*“.

Reisibüroode hea teenindus seisneb vastuste põhjal teenindajate meeldivas suhtumises, samuti kiiruses, täpsuses ja sõbralikkuses. Teenindus sobivas keeles tähendas enamiku vastajate jaoks seda, et kohapeal on võimalik suhelda eestikeelse reisisaatja või giidiga. Mõne vastaja jaoks oli positiivne, et on võimalik vene keeles reisibürooga suhelda ja asju ajada.

Pakettreiside osas peeti tugevuseks nii sobivalt koostatud pakettreise või ka pakettreise pakkumist üldeldse. Pakettreise peeti sobivaks sihtkohtadesse, kuhu inimestel on keeruline või kallis ise pääseda, samuti kui tegemist on klientidega kes ise ei oska või ei soovi reisiteenuseid broneerida.

**Tabel 3.** Reisibüroode tugevused (autori koostatud)

Kategooria	Vastuseid
Mugavus	70
Hea teenindus	69
Teenindus sobivas keeles (eesti või vene)	66
Pakettreisid	38
Soodne hind	33
Teenuste valik	30
Klienditugi	27
Kindlustunde pakkumine	25
Otselennud	22
Kogemused	21
Reiside müümine	21
Sihtkoha tundmine	18
Nõustamine	14
Kompetentsus/professionaalsus	13
Saab organiseeritud reisi	12
Kõik teenused ühest kohast	11
Broneerimine	10
Huvipakkuv programm	10
Giidid/reisisaatjad	9
Usaldusväarsus	9
Transfeerid	7
Paindlikkus	5
Koostööpartnerid	4
Kompaktsus	4
Sihtkohtade valik	4
Gruppreisid	3
Veebipõhine teenindus	2
Viisade vormistamine	2
Isiklik suhtlus klienditeenindajaga	2
Arvete esitamine	1
Kindlad reisikuupäevad	1
Kontori ja personali ülalpidamine	1
Äriklienditeenindus	1

Soodsaid hindasid mainiti tugevusena sageli teatud sihtkohtade juures. Siinkohal nimetati tavapäraseid rannapuhkuse sihtkohti, kuhu reisikorraldajad pakuvad tšarterreise. Sellistesse sihtkohtadesse on vastajate arvates ise broneerides reisimine kallim. Mõned vastajad töid välja, et nad ostavadki pakettreise ainult sihtkohtadesse, kuhu ise broneerides tuleks hind kallim. Mõni vastaja arvas, et reisibüroo kaudu saab parema hinna juhul, kui endal ei ole aega erinevate teenusepakujate hindu võrrelda ega soodsamat lahendust otsida.

Klienditugi kui reisibüroode tugevus seisneb kohapealse reisisaatja olemasolus, kelle poole on võimalik pöörduda, samuti reisibüroo teiste töötajate poolses abis mitmesuguste probleemide lahendamisel nii enne reisi kui reisi ajal. Reisibüroo kasutamine pakub



kindlustunnet pakutavate teenuste osas kui ka selles osas, et reisibüroo hoolitseb selle eest, et reisija pääseks koju tagasi.

Reisibüroo eeliseks on otselennud, mis teatud sihtkohtadesse on võimalikud tänu tšarterlendudele, samadesse sihtkohtadesse oleks kliendil iseseisva broneerimise korral ebamugavam ja aeganõudvam pääseda. Kogemused ja sihtkoha tundmine aitavad reisijal paremaid valikuid langetada. Veel peeti reisibüroode tugevuseks reisijate nõustamist enne reisi.

Reiside müümine kui reisibüroode tugevus, peegeldab pigem vastajate negatiivset suhtumist reisibüroodesse. See kategooria koondab vastuseid, milles peegeldub seisukoht, et reisibürood suudavad müüa reise, mis on suhteliselt kallid või mille hinnatase ei ole vastavuses teenuste kvaliteediga.

Eesti reisibüroode nõrkuste osas osutus ülekaalukalt kõige enam vastustes esinenud kategooriaks „Hinnad“ (vt Tabel 4). Peamiselt pidasid uuringus osalenud reisibüroode hindasid liiga kõrgeks. Paljude jaoks on see põhjus, miks reisibüroode kaudu ei broneerita. Samuti avaldati negatiivseid hinnanguid reisibüroode hinnapoliitika kohta, näiteks tunduvalt kõrgemad hinnad koolivaheaegadel, hindade muutmine, mitmesugused lisatasud, samuti reklaamides antud sihtkoha madalaima hinnaga reisipaketi hinna väljatoomine (Hinnad alates...). Mõned vastajad pidasid reisibüroode hindasid ja selle kujunemist läbipaistmatuks, sooviti saada täpsemalt aru, mille põhjal kujuneb teenuse hind ja mis on see lisaväärsus, mille tõttu tuleb maksta rohkem kui ise broneerides.

Teenuste valiku osas peeti nõrkuseks kõige rohkem pakutavaid hotelle, aga ka lennufirmasid. Mitmete vastajate arvates ei ole pakutavate hotellide kvaliteet kõige parem, samuti on kohati valik hotellide osas väike. Pakutavaid teenuseid peeti ühekülgsedeks.

Reisibüroode teenuste nõrkuseks peeti vähest paindlikkust. See võib seisneda vähestes võimalustes reisipaketti muuta, sinna erinevaid teenuseid valida. Samuti nuriseti vähese valikuvõimaluste osas reisikuupäevade ja reisi ajalise kestvuse osas.

**Tabel 4.** Reisibüroode nõrkused (autori koostatud)

Kategooria	Vastuseid
Hinnad	131
Teenuste valik	43
Vähene paindlikkus	40
Kommunikatsioon	28
Klienditeenindus	20
Puudub eestikeelne teenindus	18
Sihtkohtade valik	17
Programm	12
Giidid	11
Pakettide valik	10
Ajakulu broneerimisel	9
Ebaprofessionaalsus	9
Vähene sihtkohtade tundmine	8
Klienditugi	6
Ei paku lisaväärtust võrreldes ise broneerimisega	4
Reisikaaslaed	4
Ahnus	4
Lennuajad	3
Teenused ei vasta lubadustele	3
Ei pakuta häid lahendusi üksi reisijale	3
Vähene innovaatus	3
Teenuste agressiivne müük	3
Reisitingimused	3
Usaldusväärsus	3
Masstoode	2
Tihe konkurents	2
Veebilehe kaudu broneerimine	2
Infotunnid	1
Ei pea ise üldse vaeva nägema	1
Ettevõtte peakontor välisriigis	1
Vastutuse võtmine	1

Kommunikatsiooni ja klienditeeninduse osas toodi välja mitmesuguseid probleeme, mis esinevad seoses info liikumisega. Näiteks ei teavitata reisi osas toimunud muutustest või selguvad alles sihtkohas asjaolud, millest reisija eelnevalt teadlik ei olnud. Samuti mainisid mitmed vastajad, et suhtlus reisibürooga on aeglane ning toodi välja ka seda, et reisibüroode töötajad ei ole alati kõige positiivsema suhtumisega. Mitmete vastajate arvates on reisibüroode nõrkuseks vähene keele oskamatus. Enamasti on siin mõeldud sihtkohas olevat reisifirma esindajat. Mitmed reisibürood on orienteeritud vene emakeelega klientuurile.

Sihtkohtade valik toodi samuti välja reisibüroode nõrkusena. Sihtkohti nimetati tavapärasteks ja igavateks ning märgiti, et sihtkohti on vähe. Mitmete reisijate jaoks ei ole traditsioonilised massturismi sihtkohad atraktiivsed ning soovitakse midagi erilisemat ja

eksootilisemat. Sihtkohtade valikuga seondub pakettide valik, millega ka mitmed vastajad rahul ei olnud.

Pakettreiside programmide osas heideti ette, et need on liiga tihedalt täis planeeritud. Ühes päevas on liiga palju tegevusi, mis on reisijale kurnav. Mõnikord ei suudeta kogu lubatud programmi teostada. „*Programm tehakse liiga tihe, mis kirjas, sellest igale poole ei jõutagi. Või siis läbitakse objektid jooksujalu.*“ Mõni vastaja ei pidanud sobivaks külastatavate objektide valikut, märkides, et tihti viiakse reisijad nn turistilõksudesse.

Reisibüroode töotajaid, sh giide peetakse kohati ebaprofessionaalseteks. Neile heidetakse ette sihtkohtade ja seal olevate teenuste, näiteks hotellide halba tundmist, millest tulenevalt ei suudeta kliente hästi nõustada. Tekivad olukorrad, kus sihtkohas olev hotell tegelikkuses ei vasta eelnevalt kliendile edastatud informatsioonile. Ka reisibüroode kliendituge ja reisija probleemide lahendamist sihtkohas pidasid mõned vastajad kehvaks.

Reisibüroode nõrkuseks peeti sedagi, et reisibüroode poolt pakutav teenus ei paku võrreldes ise broneerimisega lisaväärtust. Kui sellises olukorras on ise broneerida odavam, siis ei ole põhjust reisibüroo kaudu broneerida.

Küsitluses osalenute ettepanekud selle kohta, mida peaksid reisibürood tegema, et vastaja eelistaks rohkem nende teenuseid kasutada, olid kõige sagedamini seotud teenuse hinnaga (vt Tabel 5). Väga palju tehti ettepanekuid selle kohta, et hindu oleks vaja alandada. Ise broneerimisel olevad kõrgemad hinnad ongi üheks peamiseks takistuseks, miks reisibüroode teenuseid ei kasutata. Mõned vastajad tõdesid, et reisibürool ei olegi paljudel juhtudel võimalik ise broneerimisega võrreldes odavamaid hindu pakkuda. Hindade alandamist oodatakse kasvõi ajutiselt sooduspakkumiste või kampaaniate näol.

Reisibüroodel soovitati muuta oma teenuse hinnastamist läbipaistvamaks, et vältida olukordi, kus klient ei tea, mille eest ta maksab või kus reisi hind kujuneb lõpuks kallimaks kui reisija arvas. Soovitakse, et oleksid kõik lisatasud kohe teada. Samuti soovitati lojaalsusprogrammi või allahindluste tegemist püsiklientidele või mitmete reisijate pealt.

Teine suurem ettepanekute grupp puudutab teeninduse ja kommunikatsiooni parandamist. Sellega seondult soovitakse klientide paremat nõustamist ja abistamist ning samuti objektiivse info jagamist. Vastajate arvates peaksid reisibüroo töotajaid kohalikke hotelle ja

teenuseid hästi tundma ja oskama nende kohta anda objektiivset infot. Tuleks lõpetada teenuste ilustamine ja nende kvaliteedi kohta ebaõige ettekujutuse tekitamine kliendile.

**Tabel 5.** Vastajate ettepanekud reisibüroodele (autori koostatud)

Kategooria	Vastuseid
<i>Alandada hindu</i>	90
<i>Sooduspakkumiste kampaaniad</i>	14
<i>Muuta hinnastamine läbipaistvaks</i>	8
<i>Püsikliendi soodustused/lojaalsusprogramm</i>	6
<i>Tingimisvõimalused</i>	3
<i>Muuta teenust odavamaks</i>	121
<i>Arendada reisipakette</i>	61
<i>Parandada teenindust</i>	11
<i>Õige info jagamine teenuste kohta</i>	9
<i>Parandada kliendituge</i>	7
<i>Parandada nõustamist</i>	9
<i>Parandada kommunikatsiooni</i>	6
<i>Parandada teenindust ja kommunikatsiooni</i>	42
<i>Rohkem personaalset lähenemist</i>	41
<i>Paremaid hotelle pakkuda</i>	13
<i>Paremaid lennufirmasid kasutada</i>	6
<i>Vahendada odavlennufirmasid</i>	4
<i>Vahendada kodumajutusi</i>	1
<i>Vahendada sobivamaid reisiteenuseid</i>	23
<i>Mõelda rohkem lastega peredele</i>	9
<i>Keskenduda rohkem eestikeelsetele klientidele</i>	7
<i>Rohkem orienteeruda noortele klientidele</i>	1
<i>Leida uusi sihtgrupe</i>	1
<i>Sihtrühmadele keskendumine</i>	20
<i>Muuta reise päevakavasid</i>	6
<i>Infotunnid muuta/ära jätta</i>	3
<i>Muuta reisikorraldust sihtkohas</i>	9
<i>Teha rohkem/paremat reklaami</i>	9
<i>Parandada hinna ja kvaliteedi suhet</i>	9
<i>Arendada veebipõhist broneerimist</i>	5
<i>Pakkuda lisaväärtust, mida ei ole võimalik ise broneerides saada</i>	3
<i>Küsida reisijate tagasiside pakettide koostamisel</i>	3
<i>Koolitada personali</i>	2
<i>Parandada mainet</i>	2
<i>Tihendada reisigraafikut</i>	1
<i>Avada esindusi väljaspool Tallinna</i>	1
<i>Lennureisid väljumisega Tartust</i>	1
<i>Videopõhine teenindus</i>	1
<i>Vastutuse võtmine</i>	1
<i>Erineva hinnaklassiga pakkumised</i>	1
<i>Lisapäev hotellis kui lennuk väljub õhtul</i>	1
<i>Veenma kliente oma teenuse osas</i>	1
<i>Omada taristut</i>	1
<i>Rohkem otselendusid</i>	1
<i>Isiklik teenindaja</i>	1
<i>Väiksemad reisigrupid</i>	1
<i>Arendada brändi</i>	1

Kolmas kategooria klientide ettepanekuid oli reisipakettide arendamine. Selles osas sooviti uusi ja huvitavamaid sihtkohti. Sihtkohtade valik võiks olla suurem ja võiks olla rohkem erinevaid võimalusi reisi kestvuse osas. Soovitakse leida rohkem vaheldust tavapärasele rannapuhkusele.

Neljandana soovitatakse reisibüroodel läheneda reisijatele personaalsemalt. Soovitakse, et reisibürood pakuksid rohkem kohandatud reisipakette, et reisijal oleks rohkem valikuvõimalusi. Töötajate poolne nõustamine võiks olla rohkem suunatud reisija isiklike soovide välja selgitamisele, mitte sellele, et üritada kliendile müüa valmislahendusi.

Viiendana soovitatakse reisibüroodel hakata vahendama klientidele sobivamaid reisiteenuseid. Kõige rohkem soovitakse selles osas paremaid hotelle. Hotellide osas soovitakse parema kvaliteedi ja teeninduse ning sobivama asukohaga hotelle ning suuremat valikut. Soovitatakse hakata kasutama ka paremaid lennufirmasid, millel on uuemad lennukid. Samuti tahetakse, et hakata vahendama odavlennufirmasid.

Kuuenda ettepanekute grupina saab välja tuua soovitusi hakata keskenduma erinevatele sihtrühmadele. Soovitakse, et oleks rohkem sobivamaid pakkumisi lastega peredele, eriti sellistele, kus on rohkem lapsi. Samuti tahetakse, et arvestataks rohkem eestikeelsete reisijate huvidega. Soovitatakse korraldada eraldi reise eesti- ja venekeelsetele reisijatele, et eestikeelsetel reisijatel oleks alati võimalik kasutada eestikeelset reisisaatjat ja giidi ja et reisigrupis oleksid eestikeelsed kaasreisijad.

Veel soovitatakse muuta reise korraldust sihtkohas, seda eriti reisi päevakava ja infotundide osas. Reise päevakava tundub osadele inimestele liiga tihe ning infotunnid jätavad ebameeliva mulje, sest seal toimuvat ekskursioonide müüki tajutakse agressiivsena.

Reisibürood võiksid teha ka rohkem paremat reklaami, et suurendada reisijate teadlikkust. Kõik inimesed ei ole teadlikud reisibüroo teenustest ning eelistest.

Veel soovitati reisibüroodel arendada veebipõhise broneerimise võimalusi. Näiteks soovitati selline võimalus veebilehele lisada või muuta seda kasutajate jaoks lihtsamaks ja mugavamaks. Broneerimissüsteem võiks soovitada kliendile sobivaid lahendusi vastavalt tema valitud parameetritele. Uute tehnoloogiate kasutamisega seoses soovitati veel video teel nõustamist.

### 3.4. Tulemuste arutelu

Käesoleva töö tulemused on põhiosas sarnased Kaste (2017), Kuuse (2019), Sepa (2018) ja Viil (2015) uuringutega erinevate reiside broneerimisviiside eelistamise ning selle põhjuste kohta. Käesolevas töös leidis kinnitust, et reiside iseseisev broneerimine on Eesti elanike seas sagedamini kasutatav kui reisibüroo kaudu broneerimine. Seda seisukohta toetavad ka eelpool nimetatud uuringud, kuigi erinevate metoodikate tõttu ei ole erinevate uuringute tulemused otseselt võrreldavad. Võrreldes Kaste (2017) uuringuga on iseseisvalt broneerijate osakaal ligikaudu sama: umbes 2/3 broneerib iseseisvalt ning 1/3 teeb broneeringu reisibüroo kaudu. Sepa (2018) uuringus osutus iseseisvalt broneerijate osakaal madalamaks, kuid nimetatud uuring käsitles üksnes pakettreiside broneerimist. Viil ja Kuuse (2019) uuringus oli iseseisvalt broneerijate osakaal 75-77%, kuid nendes uuringutes oli vastajal antud küsimuse juures võimalik valida mitu vastusevarianti ehk vastaja võis märkida, kui mõne reisi puhul ta broneerib ise ja mõne puhul reisibüroo kaudu. Käesolev uuring käsitles aga viimase puhkusereisi broneerimist ning seega on loogiline, et ühe konkreetse reisi puhul on konkreetse broneerimisviisi kasutajate osakaal veidi madalam. Arvestades, et ülemaailmselt tehti veebipõhiselt 2018.a 82% kõikidest reisibroneeringutest (Condor Ferries 2020), võib käesoleva tulemuste põhjal väita, et Eestis on reisibüroode kasutamine mõnevõrra rohkem levinud. Autor arvab, et tulevikus ilmselt iseseisvalt broneerimise osatähtsus Eestis kasvab oluliselt.

Samuti on käesoleva töö tulemused kooskõlas Kaste (2017) tulemustega selles osas, et reisibüroosid kasutatakse rohkem pakettreiside ja rannapuhkuste broneerimiseks. Reiside ise broneerimise argumentide tähtsus on võrrelduna Kaste (2017) uurinuga veidi erinev, kuivõrd käesolevas uuringus osutus peamiseks iseseisva broneerimise põhjuseks võimekus sellega hakkama saada. Käesoleva töö tulemused on sarnased Sepa (2018) uuringuga selles osas, et reisibüroode teenuseid kasutavad suhteliselt rohkem vanemad ja suhteliselt vähem nooremad reisijad.

Uuringu tulemuste põhjal võib välja tuua, et reisibüroode teenused on vajalikud osadele reisijate gruppidele ja teatud tüüpi reiside puhul. Samal ajal enamus reisijaid neid ei kasuta, sest ei näe selleks vajadust ning sageli peetakse ise broneerimist odavamaks, mugavamaks, kiiremaks, paindlikumaks ja rohkem valikuvõimalusi pakkuvaks. Võib väita, et reisibüroode kliendid on peamiselt vanemad inimesed ning väiksema reisimise kogemusega inimesed.

Vanuse järgi kasutavad kõige nooremad kliendid reisibüroode teenuseid siiski veidi rohkem kuid alates 25ndast elusaastast reisibüroo kasutamine väheneb, mis võib olla seotud reisikogemuse suurenemisega vanuse kasvades. Samuti on reisibüroode klientideks tõenäoliselt inimesed, kelle võõrkeelte oskus on madal ning kes seetõttu peavad olulisemaks võimalust sihtkohas emakeelseks suhtluseks. Vanemate inimeste puhul võivad olla probleemiks madalamad oskused internetist iseseisvalt reise broneerida. Samuti viitavad uurimistulemused sellele, et reisibüroode klientideks on inimesed, kes ei soovi reisi broneerimisele aega kulutada või leida, vaid kes soovivad, et reisimisel oleks kõik reisija jaoks mugavalt ära korraldatud.

Reisibüroosid kasutatakse kõige rohkem tavapärasesse massturismi sihtkohtadesse tehtavate reise puhul. Enamasti on tegemist kas rannapuhkuse või kohalike vaatamisväärsustega tutvumisele suunatud reisidega. Reisibüroosid üldjuhul ei kasutata spetsiifilisemate reise puhul nagu spordi- või kultuuriüritustel osalemine, matkamine, harrastustega tegelemine, sõprade või sugulaste külastamine. Massturismi sihtkohtadesse on reisibüroode pakettreisidel hinnaeelis, kuna sinna müüakse tšarterlendusid ning ka samadesse hotellidesse broneeritakse suuremaid gruppe, mistõttu saadakse hinnasoodustust. Ise broneerides ei tarvitse olla võimalik pääseda sellisesse sihtkohta Eestist algava otselennuga või siis tuleb reisi hind kallim. Uurimistulemuste põhjal tundub, et teistesse sihtkohtadesse ei suuda reisibürood konkurentsivõimelisi hindu pakkuda ning seetõttu kaotavad reisibürood oma eelise. Sellised tulemused on kooskõlas Dong et al. (2014) ja Chen et al. (2016) käsitlusega reisibüroode hinnaelistest.

Käesoleva uuringu tulemused näitavad, et broneerimisviisi tajumine sõltub reisija varasematest kogemustest. Kui reisija on harjunud iseseisvalt broneerima, siis ta omandab vastavaid kogemusi ning avastab rohkem iseseisva broneerimise eeliseid. Samuti kui reisija on harjunud reisibüroo kaudu broneerima, siis ta avastab reisibüroo eeliseid ja tema suhtumine reisibüroosse on positiivne. Selle põhjal võib prognoosida, et mida rohkem inimesi iseseisvalt broneerib, seda positiivsemaks muutub suhtumine iseseisvalt broneerimisse, mis võib panna inimesi veelgi enam iseseisvalt broneerima. Samas kui reisijad proovivad reisibüroo teenuseid, siis võib see panna neid reisibüroo teenuseid rohkem eelistama. Võib järeldada, et reisibüroode jaoks on oluline, et inimesed, kes ei ole varem reisibürood kasutanud, seda vähemalt katsetaksid, sest see on võimalus saada uusi kliente.

Töö tulemuste põhjal autor prognoosib, et reisibüroode klientuur aasta-aastalt väheneb, kui reisibürood ei suuda leida teistsuguseid sihtrühmasid. Esiteks, tulevad järjest peale uued reisijate põlvkonnad, kes on harjunud reise ise broneerima ning kelle võõrkeelte oskus on parem. Teiseks võib arvata, et ka vanemaealiste inimeste oskus ise reise broneerida aja jooksul paraneb. Selle juures tuleb arvestada ka sellega, et reisides iseseisev broneerimine muutub aja jooksul ilmselt veelgi mugavamaks ja lihtsamaks ning rohkem valikuvõimalusi pakkuvaks. Kolmandaks suurenevad inimeste reisimiskogemused. Kuna tänapäeval reisitakse rohkem kui varem. Covid-19 pandeemia võib siin küll muudatuse tuua, kui see väga kauaks kestma jääb, kuid ilmselt on tulevikus järjest vähem inimesi, kes ei ole üldse välisriiki reisinud või on seda mõnel üksikul korral teinud. Seega saavad inimesed paremini iseseisvalt reisil hakkama ja võib arvata, et reisisaatja ja reisiettevõtte toe vajalikkus muutub vähem oluliseks. Neljandaks võib tulevikus väheneda massturismi sihtkohtade populaarsus. Kui elanike reisikogemused suurenevad, siis tekib sellistest sihtkohtadest küllastumus ja soovitakse reisida veel uuematesse sihtkohtadesse, mille puhul reisibüroodel ei ole konkurentsieelist. Seega peavad reisibürood pikas perspektiivis konkurentsis püsimiseks tõenäoliselt oma strateegiat muutma. Näiteks võiksid reisibürood rohkem keskenduda nišiturismile (kogukonnaturism, loodusturism, pärimusturism, seiklusturism), mille puhul ühele valdkonnale keskendumine võimaldaks saavutada selles valdkonnas eeliseid nagu põhjalik kitsama valdkonna tundmine ning tuntus ja positiivne maine ühe niši piires.

Reisibüroode kasutamise kasuks räägivad uurimistulemuste põhjal veel mõned argumendid. Osa reisijaid peab seda võimalust turvalisemaks, kuna loodetakse reisifirma abile probleemide korral ning vastused peegeldavad võimalust, et Covid-19 pandeemia võib olla turvalisuse argumenti tähtsamaks muutnud, kuna inimesed kardavad, et võib tekkida probleeme sihtkohast naasmisega. Reisibüroode kaudu broneeritakse ka selle pärast, et osa inimesi leiab, et see tagab kohapealse teenuste kvaliteedi. See aga kõikide vastajate puhul ei kehti, sest levinud on arvamus, et reisibürood pakuvad mitte kõige paremaid hotelle ning kohati nad isegi üritavad kohapealsete teenuste kvaliteeti näidata tegelikust paremana.

Andreu et al. (2010) ning Long ja Shi (2017) järgi on reisibüroode funktsiooniks reisijatele konsultandiks olemine ning nõustamine ning käesoleva töö tulemuste põhjal võib väita, et reisibüroode poolt pakutavat nõustamist peetakse enamasti professionaalseks, kuid samas ei ole paljude inimeste jaoks nõustamine olulisem. Töö tulemuste põhjal võib väita, et reisibürood peaksid suurendama enda poolt pakutavat lisaväärtust, sest kui tegemist ei ole



massturismi sihtkohaga, siis tuleb reisibüroo kaudu broneerimine reisija jaoks kallim. Ilmselt ei ole reisibüroodel siin võimalik hinna osas konkureerida globaalselt tegutsevate internetipõhiste reisivahendajatega. Seega peaksid reisibürood suutma pakkuda midagi, mille eest reisijad on nõus rohkem maksma. Üheks võimaluseks on, et nõustamine võiks pakkuda reisijatele praegusega võrreldes rohkem. Näiteks anda reisijate jaoks uusi reisimise ideesid ja selgitada välja, milline reis kõige paremini võiks sobida. Ka Niezgoda (2013) märgib, et inimeste teadlikkus ja informatsiooni kättesaadavus reisimise kohta on paranenud, seega peab ka reisibüroode poolt pakutav nõustamise kvaliteet paranema, et see oleks reisija jaoks väärtuslik. Olukorras, kus üha enam inimesi, suudab reisiteenuseid ise broneerida, ei ole broneeringu tegemine enam nii oluliseks reisibüroo funktsiooniks. Selle asemel võiks reisibüroo rohkem reisijat nõustada ja tema probleeme lahendada. Teiseks võimaluseks on reisijatele pakutava klienditoe kvaliteedi tõstmine, näiteks lahendada veelgi paremini ja operatiivsemalt kliendil reisi ajal tekkivaid probleeme.

Kuigi kirjanduses rõhutatakse, et reisibürood peaksid lähenema reisijatele paindlikumalt ja individuaalsemalt ning võimalust näha kohandatud reisipakettide pakkumises (Mihajlović 2014), siis käesoleva töö tulemused näitavad, et reisibüroodest ostetakse peamiselt vaid valmispakette. Küsitluses osalenute vastused peegeldavad soovi paindlikumate pakettide suhtes, kuid tundub, et reisibürood ei ole selles osas piisavalt paindlikud või siis on ka võimalus, et paindlikumad paketid on kallimad ning nende puhul on mõistlikum ise reis broneerida.

Uuringu tulemused näitavad, et kohapealne teenindus reisibüroodes on muutunud reisijate jaoks väheoluliseks. Üha enam tehakse reisibroneeringuid interneti kaudu ja seega reisibürood peavad konkureerima klientide pärast veebikeskkonnas. Kuigi Mihajlović (2014) väidab, et on inimesi, kes soovivad kohapealset teenindust reisibüroos, siis käesoleva töö tulemuste kohaselt on selliseid inimesi vähe. Vaid 10% reisibüroode broneeringutest tehakse büroos kohapeal. Seega on reisibüroodel oluline keskenduda veebikeskkondade arendamisele ja veebi kaudu nõustamisele. Reisibürood peavad arvestama, et globaalsed veebipõhised reisivahendajad teevad broneerimissüsteemide arendamisel suurt tööd ja seetõttu on need kasutaja sõbralikud. Kui tavapärane reisibüroo hakkab sarnast süsteemi arendama, siis peab ta ka kasutamise lihtsusele palju rõhku pöörama, sest vastasel juhul valib reisija konkureeriva broneerimissüsteemi, mida tal on lihtsam ja mugavam kasutada.

### 3.5. Ettepanekud

Töö tulemuste põhjal teeb autor Eesti reisibüroodele järgmised soovitused.

- Reisibürood peaksid suurendama sihtkohade valikut. Võiks pakkuda rohkem pakettreise vähem populaarsematesse sihtkohtadesse. Reaside vahendajate jaoks võib see tähendada koostöö tegemist enamate reisikorraldajatega. Lisaks valmispakettidele võiksid reisibürood olla loovamad soovitamaks uusi sihtkohtasid, töötajad saavad olla reisimise osas uute ideede andjateks.
- Reaside hinnastamist võiks muuta läbipaistvamaks. Kui on tegemist individuaalselt koostatud pakettidega, siis võiks hinna sees kajastuda eraldi tasu reisi broneerimise, nõustamise või muude reisibüroode poolt pakutavate teenuste eest. Sellisel juhul reisija tajub paremini, mille eest ta maksab.
- Pakkuda reisijale professionaalsemat nõustamist. Oluline on veelgi paremini selgitada välja reisija vajadused, pakkuda talle erinevaid lahendusi, anda uusi ideid reisimiseks ja tegevusteks sihtkohas.
- Reisibürood peaksid jagama objektiivsemat infot pakettreisides sisalduvate teenuste kohta. On selge, et odavamad paketid sisaldavad vähem kvaliteetsemaid hotelle, kuid ilmselt peakski klientidele enam pakkuma kallimaid hotelle ning rohkem tooma välja, et odavamate hotellide kvaliteet ilmselt ei vasta kliendi ootustele. Võimalik, et peaks üle vaatama pakutavate hotellide ja muude teenuste valiku. Seljuhul oleks ka rohkem kvaliteetsemaid teenuseid.
- Reisibürood peaksid tõstma teeninduse kvaliteeti. See peaks väljenduma nii nõustamise professionaalsuse kasvus, reisija vajaduste täpsemas väljaselgitamises, broneeringute kiiremas teostamises, kommunikatsiooni probleemide ja ebatäpse info edastamise vältimises ja meeldivamas suhtumises klientidesse. Selle eesmärgi saavutamiseks oleks mõistlik teha klienditeeninduse koolitusi, kuid ilmselt võib kasu olla ka teenindusprotsessi ülevaatisest.
- Muuta pakettreiside korraldust reisijatele sobivamaks. Reisikorraldajad võiksid pakkuda rohkem paindlikkust reisi päevakava osas, näiteks rohkema ja väiksema tegevuste arvuga alternatiivsed variandid. Samuti võiks pakkuda välja alternatiivseid võimalusi info edastamiseks ja lisateenuste müügiks lisaks infotundidele, näiteks elektrooniliste kanalite kaudu. Reisijad ei tohiks tunda kohustatust infotunnil osaleda, kui see neile ei meeldi.

- Reisibürood peaksid suunama oma tegevust rohkem noorematele vanusegruppidele. See võib tähendada nooremate reisijate vajadustest lähtuvaid reisipakette, samuti turunduskommunikatsiooni suunamist noorematele vanusegruppidele. Oluline on leida nooremaid reisijaid vähemalt korra proovima reisibüroode teenuseid.
- Reisibürood peaksid avalikkusele paremini reklaamima nende kaudu broneerimise kasusid. Turunduskommunikatsioonis ei peaks nii palju keskenduma odavate reiside pakkumisele, vaid sellele, millist kasu saab reisija reisibüroo kaudu broneerides. Sellise kommunikatsiooni osas võiksid reisibürood teha omavahel koostööd. Kuna hinnangud reisibüroo teenustele on positiivsemad inimestele, kes nende teenuseid kasutavad, siis teadlikkuse tõstmine reisibüroode eelistest, võib tuua neile uusi kliente inimeste hulgast, kes eelistavad reise ise broneerida.
- Reisibürood peaksid arendama veebipõhiseid broneerimise keskkondi. Need peaksid olema lihtsasti kasutatavad ja võimaldama kiiret broneeringu tegemist. Olulised on reiside otsingutingimused, veebilehe tarkvara võiks soovitada sobivaid reise vastavalt reisija eelistustele.
- Reisibürood peaksid rakendama reaalsajas veebipõhist nõustamist. Veebilehe külastajal peaks olema koheselt võimalik reisibüroo töötajale küsimusi esitada, ilma, et ta peaks veebilehelt lahkuma, e-kirja saatma või helistama.
- Reisibürood võiksid kaaluda füüsiliste teeninduspunktide sulgemist. Väga vähesed inimesed tulevad kohapeale reise broneerima. See võimaldaks teha klientide nõustamist kaugtöö vormis, millega saaks vähendada kontorite tegevuskulusid ning suunata rohkem ressursse veebipõhiste teenuste arendamisele.

Uuringu tugevuseks võib pidada selle suurt vastajate arvu. Küsitlusele vastas enam kui 1 000 inimest, mis on tunduvalt rohkem kui teistes sarnastes viimastel aastatel läbiviidud uuringutes, kus enamasti on vastajate arv jäänud paarisaja ringi. Suurem vastajate arv võimaldab uuringu tulemusi üle kanda üldkogumile.

Uurimistulemuste piiranguks võib pidada seda, et kuna küsitlus viidi läbi veebipõhiselt, siis jäid vastajate seas välja inimesed, kes kasutavad internetti vähem. Kui arvestada, et reisibüroode teenuste kasutamise üheks põhjuseks on, et ei osata ise reiside kohta internetist infot otsida või seal broneeringuid teha, siis võib selline uuringu läbiviimise põhimõte näidata vajadust reisibüroode teenuste järele tegelikust väiksemast. Samuti võivad väited

selle kohta, et reisijad saavad reise broneerimisega iseseisevalt hakkama, olla antud uuringus kõrgemalt hinnatud kui elanikkonna puhul tervikuna.

## KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks on selgitada välja Eesti reisijate eelistused välisriikidesse tehtavate puhkusereiside broneerimisel ja selle põhjal teha reisibüroodele ettepanekuid nende poolt pakutavate teenuste arendamiseks. Reisibüroo all mõisteti käesolevas töös füüsilise tegevuskohaga reisivahendajaid või -korraldajaid kellelt on võimalik saada nõustamist reiside osas telefoni või e-posti teel. Reisibürooks ei loetud üksnes veebipõhiseid vahendajaid, kes müüvad hotellibroneeringuid või lennupiletid ainult veebipõhiselt ning reisiteenustega seonduvat nõustamisteenust ei osuta. Lõputöö eesmärk saavutati veebipõhise küsitluse läbiviimisega Eesti elanike seas, küsitluse tulemuste analüüsi ja selle põhjal ettepanekute väljatöötamisega. Küsitlusele vastas kokku 1020 inimest.

Enamus küsitluses osalenutest reisib välisriiki vähemalt korra aastas, kõige rohkem oli vastajaid, kes teevad aastas 1-2 välisreisi. Enamus vastajatest on kas 2019. või 2020. aastal teinud välisriiki vähemalt ühe mitmepäevase puhkusereisi, mille puhul broneeriti enne reisi algust vähemalt üks reisiteenus. Kõige sagedamini on selliste reiside sihtkohaks olnud Lõuna-Euroopa riigid. Sagedasemad reisimise eesmärgid olid rannapuhkus ja vaatamisväärsustega tutvumine. Kõige sagedasemateks reisikaaslasteks olid abikaasa või elukaaslane, lapsed ja sugulased.

Enamus uuringus osalenutest on oma viimase mitmepäevase puhkusereisi välisriiki broneerinud ise. Reisibüroode kaudu broneerijaid on rohkem kui kaks korda vähem võrreldes ise broneerijatega. Nimetatud tulemus on sarnane iseseisvalt reise broneerivate reisijate osakaaluga varasemates Eesti kohta tehtud uuringutes. Reisi ise broneerides on kasutatud selleks kõige sagedamini vaid internetis tegutsevat reisivahendajat nagu näiteks Booking.com või veidi vähem on olnud neid, kes on teinud broneeringu otse teenusepakujalt, näiteks hotellilt või lennufirmalt. Reisibüroo kaudu broneerides on seda peaaegu alati tehtud veebilehe kaudu, reisibüroos kohapeal broneerimine on vähem levinud.

Peamisteks põhjusteks, miks otsustati puhkusereis ise broneerida, osutusid oskus ise broneerimisega hakkama saada ning odavam hind ise broneerimisel. Peamine reisibüroo kaudu broneerimise põhjuse oli soov osta pakettreis. Sellele lisaks eelistati reisibürood sageli ka turvalisuse ja broneerimise mugavuse tõttu. Uurimistulemuste analüüs näitas, et

reisibüroode kaudu ostetakse peaegu alati vaid pakettreise ja mitte üksikuid reisiteenuseid. Paljude uuringus osalenute seisukohad näitavad, et reisibürood omavad eelist pakettreiside pakkumisel ning kui pakettreise osta ei soovita, siis ei ole põhjust reisibüroo teenuseid kasutada.

Küsitluse tulemused näitavad, et reisibüroo kaudu broneerimist kasutavad enamjaolt vanemad inimesed, kõige sagedamini teeb seda 65-aastaste ja vanemate inimeste grupp. Reisibürood kasutavad väiksema reisikogemusega inimesed, kes reisivad harvem ja kelle viimasest välisriiki tehtud puhkusereisist on möödas rohkem aega. Reisibürood kasutati peamiselt populaarsetesse massturismi sihtkohtadesse tehtavate reiside broneerimisel, mis asuvad kõige sagedamini Põhja-Aafrikas (enamasti Egiptus, Tuneesia) või Lähis-Idas (enamasti Türgi, Iisrael). Reisibüroosid kasutatakse broneerimisel väga harva Eestile lähedal asuvate sihtkohtade puhul. Reisibüroo vahendusel broneeritakse kõige enam rannapuhkuse reise, samuti on reisibüroo kasutamine suhteliselt rohkem levinud, kui reisi eesmärgiks on kohaliku eluoluga tutvumine või vaatamisväärsustega tutvumine. Reisibüroo teenuseid kasutatakse broneerimisel väga harva või üldse mitte, kui reisi eesmärgiks on sõprade või sugulaste külastamine või talvepuhkus. Kõige sagedamini kasutatakse reisibürood töökaaslastega ja sõpradega reisimisel ning kõige vähem üksi ning abikaasa ja elukaaslasega koos reisis.

Pakettreiside ostmise kõige levinumaks põhjuseks osutus ülekaalukalt mugavus. Teisele kohale jäi broneerimise lihtsus ning kolmandale reisi odav hind. Harvem oli pakettreise kasuks otsustamise põhjuseks kohapealse reisisaatja olemasolu ning soov reisida turismigrupiga.

Uuringus osalenud pigem nõustusid reiside ise broneerimise eelistega, võrreldes reisibüroode kaudu broneerimisega. Ise broneerimist peetakse hinna poolest soodsamaks ning kiiremaks kui reisibüroo kaudu broneerimist. Samuti nähakse ise korraldatud reisi eelisena võimalust kohtuda sihtkohas kohalike inimestega ja saada ehedamaid elamusi. Reisibüroode poolt pakutavat nõustamist peetakse enamasti kvaliteetseks, kuid paljude vastajate jaoks ei ole see oluline.

Samas vastajate hinnangud reiside broneerimise võimaluste kohta lahkesid olulisel määral sõltuvalt sellest, kas viimane puhkusereis broneeriti ise või reisibürood kasutades. Ise broneerijad nägid ise broneerimist positiivsemalt ja reisibüroode kaudu broneerijad andsid

sellele broneerimisviisile suhteliselt kõrgemaid hinnanguid. Samas näitavad küsitluse tulemused, et ka need, kes on viimase puhkusereisi broneerinud reisibüroo kaudu, hindavad küllaltki kõrgelt enda oskuseid ise reiside kohta infot otsida ja broneeringuid teha.

Eesti reisibüroode tugevusteks peavad uuringus osalenud kõige rohkem mugavust, head teenindust ja teenindust sobivas keeles. Pakettreiside osas peeti tugevuseks sobivalt koostatud reisipakette ning pakettreise peeti sobivaks sihtkohtadesse, kuhu inimestel on keeruline või kallis ise pääseda või kui tegemist on klientidega kes ise ei oska või soovi reisiteenuseid broneerida. Reisibüroode hinnaeeliseid tajuti vaid juhtudel, kui tegemist on tšarterreiside või massturismi sihtkohtadega. Eesti reisibüroode nõrkuseks peeti ülekaalukalt nende poolt pakutavate teenuste hindasid, mida peeti liiga kõrgeks. Samuti toodi nõrkustena välja reisibüroode hinnapoliitika, mida kohati tajuti läbipaistmatuna. Reisibüroode nõrkustena toodi sagedamini vastajate poolt välja veel teenuste valik ja vähene paindlikkus.

Töö autor esitas uurimistulemuste põhjal Eesti büroodele mitmeid soovitusi. Nende kohaselt peaksid reisibürood laiendama sihtkohtade valikut, muutma teenuste hinnastamist läbipaistvamaks, parendama nõustamist ning jagama teenuste kohta objektiivsemat infot. Samuti on soovitatav tõsta teeninduskvaliteeti, muuta reisikorraldust reisijatele sobivamaks ning arvestama rohkem reisijate individuaalsete vajadustega. Oluline on pöörata rohkem tähelepanu noorematele sihtrühmadele, arendada veebipõhist nõustamist ja broneerimist. Samuti võiksid reisibürood kaaluda füüsiliste teeninduspunktide sulgemist.

## KASUTATUD KIRJANDUS

**Abrate, G., Bruno, C., Erbetta, F., & Fraquelli, G.** (2020). Which future for traditional travel agencies? A dynamic capabilities approach. – *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. 5, 777–791.

**Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S.** (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. – *Tourism Management*, Vol. 31, No. 6, 777–787.

**Archer, J. & Syrratt, G.** (2012). *Manual of Travel Agency Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

**Bhatia, A. K.** (2012). *The Bussiness of Travel Agency and Tour Operations Management*. New Delhi: Sterling Publishers.

**Capriello, A., & Riboldazzi, S.** (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. – *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 9, pp. 1049–1052.

**Chandler, J., & Chen, S.** (2015). Prosumer motivations in service experiences. – *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25, No. 2, pp. 220–239.

**Chen, Y., Schuckert, M., Song, H., & Chon, K.** (2016). Why can package tours hurt tourists? Evidence from China's tourism demand in Hong Kong. – *Journal of Travel Research*, Vol. 55, No. 4, 427-439.

Condor Ferries. (2020). Online travel booking statistics 2020.  
<https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics> (23.10.2020)

**Goecke, R.** (2020). The Evolution of Online Booking Systems. – *Handbook of e-Tourism* /Eds. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, W, London: Springer, pp. 1–25.

Hotelreader. (2019). The Must Have List of Online Travel Agencies in 2019.  
<https://hotelreader.com/list-of-online-travel-agencies/> (23.10.2010)



**Huang, L., Yung, C. Y., & Yang, E.** (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. – *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 139–149.

**Kaste, Kristin.** (2017). Kliendikäitumise mõjutegurid puhkusereiside ostuotsuse protsessis AS GoTravel näitel. Lõputöö. Tartu Ülikool Pärnu Kolledž turismiosakond. Pärnu. 54 lk.

**Kim, J., Franklin, D., Phillips, M., & Hwang, E.** (2020). Online travel agency price presentation: examining the influence of price dispersion on travelers' hotel preference. – *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. 4, 704–721.

**Kuuse, Mirjam.** (2019). Klientide puhkusereiside ostuotsuste mõjutegurid Eesti näitel. Lõputöö. Tartu Ülikool Pärnu Kolledž turismiosakond. Pärnu. 63 lk.

**Lam, P., & Cheung, R.** (2009). How travel agency survive in e-business world. – *Communications of the IBIMA*, Vol. 10, pp. 85–92.

**Long, Y., & Shi, P.** (2017). Pricing strategies of tour operator and online travel agency based on cooperation to achieve O2O model. – *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 302–311.

**Manes, E., & Tchetchik, A.** (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. – *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 185–196.

**Mathew, P. V., & Sreejesh, S.** (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. – *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, pp. 83–89.

**Mihajlović, I.** (2014). ICT And New Trends In Consumer Behavior-New Experiential Knowledge, Opportunities or Challenges for Intermediaries. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 43–64.

**Miller, E.** (2020). OTA vs. Metasearch: A Quick Vocabulary Lesson!.  
<https://upgradedpoints.com/ota-vs-metasearch-definition/> (23.10.2020)

**Moutinho, L., Rate, S., & Ballantyne, R.** (2013). Futurecast: Exploration of Key Emerging Megatrends in Tourism Arena – *Trends in European Tourism Planning and Organisation* /Ed C. Costa, E. Panyik, D. Buhalis Bristol: Channel View Publications, pp. 313–325.

**Niezgoda, A.** (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. – *Poznan University of Economics Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 130–141.

**Novak, J., & Schwabe, G.** (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. – *Electronic Markets*, Vol. 19, No. 1, 15–29.

**Olsen, K. A.** (2005). The Internet, the Web, and EBusiness: Formalizing Applications for the Real World. Lanham: Scarecrow Press.

**Oriade, A., & Robinson, P.** (2019). Prosuming tourist information: A sking questions on Trip Advisor. – *International Journal of Tourism Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 134–143.

Seletuskiri turismiseaduse, võlaõigusseaduse ja tarbijakaitseseaduse muutmise seaduse eelnõu juurde. (2017). <https://www.riigikogu.ee/download/c7d89e1b-356e-4ea6-86d4-fe7ecc632029> (22.10.2020)

**Richards, G.** (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. – *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* /Ed. K. Khovanova-Rubicondo, Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.

**Rohumägi, Katre.** (2019). Sihtrühmapõhine reisiteenuse arendamine Tervisereisid OÜ näitel. Tartu Ülikool Pärnu Kolledž turismiosakond. Pärnu. 52 lk.

**Samlik, Katrin.** (2013). Reisiostude erinevused virtuaalses ja traditsioonilises broneerimiskanalisis, reisibüroo Estravel näitel. Magistritöö. Tartu Ülikool Loodus- ja tehnoloogiateaduskond Ökoloogia ja Maateaduste Instituut. Tartu. 54 lk.

**Sardak, S., Dzhyndzhoian, V., & Samoilenko, A.** (2016). Global innovations in tourism. – *Innovative Marketing*, Volume 12, Issue 3, pp. 45–50.

**Sepa, Agnes.** (2018). Pakettreiside ostuotsuse kujunemine Eurotravel OÜ näitel. Lõputöö. Tartu Ülikool Pärnu Kolledž turismiosakond. Pärnu. 64 lk.

**Tan, W. K., & Chen, Y. C.** (2020). Tourists' work-related smartphone use at the tourist destination: making an otherwise impossible trip possible. – *Current Issues in Tourism*, pp. 1–16.

Tehnilise Järelevalve Amet. (2018). Turismiseaduse ja võlaõigusseaduse muudatused 01.07.2018.

[https://www.ttja.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/vordlustabel\\_turismiseaduse\\_ja\\_volaigusseaduse\\_muudatustest\\_01.07.2018\\_0.pdf](https://www.ttja.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/vordlustabel_turismiseaduse_ja_volaigusseaduse_muudatustest_01.07.2018_0.pdf) (23.10.2020)

TNS Political & Social. (2016). Flash Eurobarometer 432 report. Preferences of Europeans towards tourism.

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16883/attachments/1/translations/en/renditions/native> (23.10.2020)

**Tsaur, S. H., Cheng, T. M., & Hong, C. Y.** (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. – *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 34–43.

Turismiseadus (15.11.2000) RT I 2000, 95, 607, viimati muudetud 04.12.2020.

<https://www.riigiteataja.ee/akt/26652?leiaKehtiv> (16.04.2020)

**Utriainen, R., & Pöllänen, M.** (2018). Review on mobility as a service in scientific publications. – *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 27, pp. 15-23.

**Viil, Madlin.** (2015). Klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ja nende roll reisisettevõtte valikul. Lõputöö. Tartu Ülikool Pärnu Kolledž turismiosakond. Pärnu. 49 lk.

**Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I.** (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. – *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1–18.

**LISAD**

## Lisa 1. Küsitluse ankeet

Hea reisihuviline!

Olen Eesti Maaülikooli üliõpilane loodusturismi erialal ja kirjutan bakalaureusetööd Eesti elanike eelistuste kohta puhkusereiside broneerimisel. Palun Teil vastata järgnevale küsimustikule. Küsimustikule vastamine on anonüümne ja selleks kulub teil eeldatavasti mitte rohkem kui 15 minutit.

Ette tänades,

Merili Paulus

Teie vanus?

- Kuni 24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 või vanem

Kui sageli reisite välisriiki?

- Ei ole kunagi reisinud
- Vähem kui üks kord kolme aasta kohta
- Üks kord kahe või kolme aasta kohta
- Kord aastas
- Kaks korda aastas
- Kolm korda aastas
- Neli korda aastas või rohkem

Järgnevalt mõelge oma viimase välisriiki toimunud mitmepäevase puhkusereisi peale. Sealjuures jätame välja reisid, mille puhul kasutasite vaid isiklikku transporti, näiteks sõitsite sihtkohta oma autoga ega enne reisi ei broneerinud majutus- ega muid teenuseid, näiteks otsisite majutuse sihtkohas või ööbisite kaasavõetud haagissuvilas. Oluline on see, et selle puhkusereisi puhul oleks vähemalt kas transport või majutus või muu reisiteenus olnud enne reisi algust broneeritud.

Mis aastal see reis toimus?

- 2020
- 2019
- 2018

- 2017
- 2016 või varem
- Ei ole välisriigis sellisel puhkusereisil käinud

Mis oli sellise viimase välisreisi peamine sihtkoht?

.....

Mis oli sellise viimase välisreisi peamiseks eesmärgiks?

- Rannapuhkus
- Spaapuhkus või muud terviseprotseduurid
- Sõprade või sugulaste külastamine
- Spordivõistluse või kultuurisündmuse külastamine
- Vaatamisväärsustega tutvumine
- Sihtkoha toidu – või joogikultuuriga tutvumine
- Talvepuhkus, sh suusatamise või lumelauasõiduga tegelemine
- Muu spordiharrastus
- Looduses viibimine, matkamine
- Kohalike käsitöö vm oskuste õppimine
- Ostlemine
- Muu, palun täpsustada .....

Kellega koos reisisite (valida võib mitu varianti)?

- ☐ Üksi
- ☐ Abikaasa või elukaaslasega
- ☐ Lastega
- ☐ Sõpradega
- ☐ Sugulastega
- ☐ Töökaaslastega

Kas selle reisi puhul oli tegemist pakettreisiga? Pakettreis on vähemalt kahe eri liiki reisiteenuse kogum samaks reisiks, kui reisiteenuste kogumi on pannud kokku üks reisikorraldaja, sealhulgas reisija soovil või valikul, enne ühe lepingu sõlmimist kõikide reisiteenuste kohta

- Jah, reisibüroo eelnevalt koostatud valmispakett
- Jah, reisibüroo poolt koostatud individuaalne pakett
- Ei

Miks otsustasite pakettreisei kasuks?

- Pakettreisid on odavamad
- Pakettreisid on mugavamad
- Pakettreisei ostmine on lihtsam
- Mulle on oluline kohapealse reisisaatja olemasolu
- Mulle meeldib reisida turismigrupiga
- Muu, palun täpsustage .....

Kuidas broneerisite reisiteenused sellel reisil?

- Internetist reisivahendaja broneerimisportaali kaudu, näiteks booking.com
- Internetist otse teenusepakkujalt, näiteks otse lennufirma või hotelli veebilehelt
- Internetist reisibüroo veebilehe kaudu
- Telefoni teel reisibüroo kaudu
- Reisibüroos koha peal
- Keegi teine tegi broneeringu minu eest
- Muu, palun täpsustage .....

Mis on peamiseks põhjuseks, miks otsustasite broneerida reisiteenused ilma reisibürood kasutamata?

- Saab kiiremini broneerida
- Odavamad hinnad
- Saab mugavamalt broneerida
- Oskan hästi reisiteenuste kohta iseseisvalt infot otsida
- Muu, palun täpsustage .....

Mis on peamiseks põhjuseks, miks otsustasite broneerida reisiteenused reisibüroo kaudu?

- Saan kiiremini broneerida
- Odavama hinnad
- Saan mugavamalt broneerida
- Soovisin osta pakettreisei
- Saan küsida nõustamist reisiteenuste osas
- Saan abi dokumentide vormistamise osas
- Reisibüroo kaudu broneerimine on turvalisem
- Reisibüroo kaudu broneerides saan kindel olla sihtkohas olevate teenuste kvaliteedis
- Muu, palun täpsustage .....

Hinnake palun 5-pallises skaalal, millisel määral nõustute järgmiste väidetega reiside broneerimise kohta? (5 – nõustun täielikult, 1- ei nõustu üldse)

Ise saab reise kiiremini broneerida kui reisibüroo kaudu	1	2	3	4	5
Ise broneerides on hinnad odavamad kui reisibüroo kaudu	1	2	3	4	5
Ise broneerimine on mugavam kui reisibüroo kaudu	1	2	3	4	5
Ma oskan otsida reiside kohta infot ilma reisibüroo abita	1	2	3	4	5
Ma oskan reisiteenuseid broneerida ilma reisibüroota	1	2	3	4	5
Reisibüroode poolt pakutav nõustamine on mulle oluline	1	2	3	4	5
Mulle on vajalikud reisibüroode poolt jagatavad kataloogid ja infomaterjalid reiside kohta	1	2	3	4	5
Reisibüroode poolt pakutav nõustamine on kvaliteetne	1	2	3	4	5
Mulle meeldivad pakettreisid rohkem kui ise korraldatud reisid	1	2	3	4	5
Mulle on oluline, et sihtkohas on mulle kättesaadav eestikeelne reisisaatja	1	2	3	4	5
Mulle meeldib, et reisibüroo on koostanud mulle tegevuste ajakava/päevakava sihtkohas	1	2	3	4	5
Reisibüroo poolt pakutavad hotellid on kvaliteetsemad kui need mida ise broneerides saaksin	1	2	3	4	5

Millised on Teie arvates Eesti reisibüroode teenuste peamised tugevused?

.....

Millised on Teie arvates Eesti reisibüroode teenuste peamised nõrkused?

.....

Mida võiksid reisibürood Teie arvates teha, et Te eelistaksite rohkem nende teenuseid kasutada?

.....



## Lisa 2. Hii-ruut-testide tulemused

**Tabel 1.** Viimase mitmepäevase välisreisi broneerimine vanuse järgi

	Kuni 24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 või vanem	Kokku
Iseseisev broneerimine	43	163	173	106	62	15	562
Reisibüroo kaudu broneerimine	18	51	69	67	57	16	278
Kokku	61	214	242	173	119	31	840

$$\chi^2 = 30,00$$

$$df = 6$$

$$p = 0,000$$

**Tabel 2.** Viimase mitmepäevase välisreisi broneerimine reisimise sageduse järgi

	Vähem kui üks kord kolme aasta kohta	Üks kord kahe või kolme aasta koht	Kaks korda aastas	Kolm korda aastas	Kord aastas	Neli korda aastas või rohkem	Kokku
Iseseisev broneerimine	9	39	165	88	118	144	563
Reisibüroo kaudu broneerimine	7	22	77	33	111	27	277
Kokku	16	61	242	121	229	171	840

$$\chi^2 = 52,20$$

$$df = 6$$

$$p = 0,000$$

**Tabel 3.** Viimase mitmepäevase välisreisi broneerimine viimase mitmepäevase välisreisi aja järgi

	2016 või varem	2017	2018	2019	2020	Kokku
Iseseisev broneerimine	15	11	34	197	307	564
Reisibüroo kaudu broneerimine	11	2	25	128	112	278
Kokku	26	13	59	325	419	842

$$\chi^2 = 20,63$$

$$df = 5$$

$$p = 0,001$$

**Tabel 4.** Viimase mitmepäevase välisreisi broneerimine viimase mitmepäevase välisreisi sihtkoha järgi

	Aafr ika	Aa sia	Austraalia ja Okeaania	Balti maad	Kesk- ja Ida- Euroopa	Kesk- ja Lõuna- Ameerika	Lõuna- Euroopa	Lähis -Ida	Lääne- Euroopa	Põhja- Aafrika	Põhja- Ameerika	Põhja maad	Venem aa ja	Kok ku
Iseseisev broneerimine	7	68	2	38	31	11	146	22	77	11	8	30	10	461
Reisibüroo kaudu broneerimine	1	13	2	1	11	4	59	23	3	65	1	3	3	189
Kokku	8	81	4	39	42	15	205	45	80	76	9	33	13	650

$\chi^2 = 191,18$

df = 13

p = 0,000

**Tabel 5.** Viimase mitmepäevase välisreisi broneerimine viimase mitmepäevase välisreisi eesmärgi järgi

	Kohalike käsitöö vm oskuste õppimine	Kohaliku eluluga tutvumine	Kruuiis	Looduses viibimine, matkamine	Mitu eesmärki või täpsustamata	Muu hobitegevus	Muu spordiharrastus	Ostlemine	Pidutsemine	Rannapuhkus	Sihtkoha toidu – või joogikultuuriga tutvumine	Spaapuhkus või muud terviseprotseduurid	Sportivõistluse või kultuurisündmuse külastamine	Sõprade või sugulaste külastamine	Talvepuhkus, sh suusatamise või lumelauasõiduga tegelemine	Vaatamisväärsustega tutvumine	Kokku
Iseseisev broneerimine	1	6	1	40	47	1	5	9	2	155	34	6	18	47	14	167	553
Reisibüroo kaudu broneerimine	0	4	1	6	5	0	1	1	0	198	5	1	2	2	0	50	276
Kokku	1	10	2	46	52	1	6	10	2	353	39	7	20	49	14	217	829

$$\chi^2 = 160,69$$

$$df = 16$$

$$p = 0,000$$

### Lisa 3. T-testide tulemused

Uuringus osalenute hinnangud väidetele, aritmeetiline keskmine, sulgudes standardhälve, t-statistik ja olulisuse nivoo

Väide	Kõik vastajad	Iseseisvalt broneerijad	Reisibüroo kasutajad	t-statistik	p
Ise saab reise kiiremini broneerida kui reisibüroo kaudu	3,59 (1,32)	3,98 (1,14)	2,75 (1,27)	13,96*	0,000
Ise broneerides on hinnad odavamad kui reisibüroo kaudu	3,93 (1,15)	4,24 (0,99)	3,27 (1,19)	11,47*	0,000
Ise broneerimine on mugavam kui reisibüroo kaudu	3,30 (1,39)	3,82 (1,21)	2,28 (1,14)	17,73*	0,000
Ma oskan otsida reise kohta infot ilma reisibüroo abita	4,20 (1,14)	4,57 (0,84)	3,59 (1,37)	10,79*	0,000
Ma oskan reisiteenuseid broneerida ilma reisibüroo abita	4,28 (1,11)	4,65 (0,78)	3,66 (1,37)	10,92*	0,000
Reisibüroode poolt pakutav nõustamine on mulle oluline	2,40 (1,31)	1,99 (1,12)	3,18 (1,31)	12,79*	0,000
Mulle on vajalikud reisibüroode poolt jagatavad kataloogid ja infomaterjalid reise kohta	1,88 (1,17)	1,61 (0,98)	2,36 (1,37)	7,95*	0,000
Reisibüroode poolt pakutav nõustamine on kvaliteetne	3,12 (1,13)	2,93 (1,12)	3,47 (1,06)	6,62*	0,000
Mulle meeldivad pakettreisid rohkem kui ise korraldatud reised	2,21 (1,28)	1,74 (1,00)	3,10 (1,30)	15,14*	0,000
Mulle on oluline, et sihtkohas on mulle kättesaadav eestikeelne reisisaatja	1,97 (1,31)	1,52 (1,00)	2,79 (1,47)	12,69*	0,000
Mulle meeldib, et reisibüroo on koostanud mulle tegevuste ajakava/päevakava sihtkohas	1,80 (1,12)	1,49 (0,88)	2,29 (1,35)	8,72*	0,000
Reisibüroo poolt pakutavad hotellid on kvaliteetsemad kui need mida ise broneerides saaksin	1,96 (1,10)	1,66 (0,92)	2,52 (1,21)	10,29*	0,000
Ise reisi kavandades on võimalik kohtuda kohalike inimestega ning saada ehedamaid elamusi	4,21 (1,11)	4,41 (1,03)	3,80 (1,22)	3,13*	0,002

Mina, Merili Paulus ,

(*autori nimi*)

sünniaeg 22.04.1986 ,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

Eesti reisijate eelistused puhkusereiside broneerimisel,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Lea Sudakova, MSc ,

(*juhendaja(te) nimi*)

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_

(*allkiri*)

Tartu, 25.05.2021

(*kuupäev*)

---

### **Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_  
(*juhendaja nimi ja allkiri*)

\_\_\_\_\_  
(*kuupäev*)

\_\_\_\_\_  
(*juhendaja nimi ja allkiri*)

\_\_\_\_\_  
(*kuupäev*)